

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

ОСВІТНЬО - ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Маркетинг»

**Другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю**

D5 Маркетинг

**галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
Освітня кваліфікація: Магістр з маркетингу**

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова вченої ради

_____/Микола МИТНИК/

(протокол № _____ від « _____ » _____ 2025 р.)

Освітня програма вводиться в дію з 01 вересня 2025 р.

Ректор _____/Микола МИТНИК/

(наказ № 4/7-_____ від « _____ » _____ 2025 р.)



Тернопіль – 2025

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
Освітньо-професійної програми

Рівень вищої освіти

Другий (магістерський)

Галузь знань

D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність

D5 Маркетинг

Кваліфікація:

Магістр з маркетингу

Завідувач кафедри

промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя

 Богдана ОКСЕНТЮК

Декан факультету економіки та менеджменту

 Галина ЦІХ

Голова Експертної ради роботодавців
за спеціальністю D5 «Маркетинг»

ТНТУ ім. І. Пулюя, директор ТОВ «Босфор»

 Юлія ПРИСЯЖНЮК

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя у складі:

1. Ірини ПНЯК, гаранта освітньо-професійної програми, к.е.н., доцента, доцента кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя;
2. Богдани ОКСЕНТЮК, к.е.н., доцента, завідувача кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя;
3. Ольги КРАУЗЕ, к.е.н., доцента, доцента кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя;
4. Світлани ШПИЛИК, к.е.н., доцента, доцента кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя;
5. Лілії Якимишин, д.е.н., професора, професора кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя;
6. Юлії ПРИСЯЖНЮК – голови Експертної ради роботодавців за спеціальністю D5 «Маркетинг» ТНТУ ім. І. Пулюя, директора ТОВ «Босфор»;
7. Юлії ОРІШКО – студентки групи ПМм-51 ТНТУ ім. І. Пулюя.

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Микола СУКОННИК, директор Товариства з обмеженою відповідальністю «ТЕРНЕТ».
2. Ярослав ФЕДОРУК, директор Товариства з обмеженою відповідальністю «Т.Д.К.».
3. Сергій ШОЛОМЕЙЧУК, директор Товариства з обмеженою відповідальністю «КАСЛ БУД».

1. Профіль освітньо-професійної програми зі спеціальності «Маркетинг»

1 – Загальна характеристика	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, кафедра промислового маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр Магістр маркетингу
Офіційна назва освітньо-професійної програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування і право», спеціальності D5 «Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньо-професійної програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Акредитовано Міністерством освіти і науки України, сертифікат про акредитацію освітньої програми № 3746, діє до 01.07.2028.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень вищої освіти
Передумови	Без обмежень доступу до навчання. Умови вступу визначають «Правила прийому до Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя».
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньо-професійної програми	01 вересня 2025 р. – 31 грудня 2026 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-професійної програми	http://tntu.edu.ua/?p=uk/structure/faculties http://kaf-pm.tntu.edu.ua

2 – Мета освітньо-професійної програми

Мета освітньо-професійної програми відповідає Стратегії та Концепції розвитку університету на 2025-2029 роки. Освітньо-професійна програма спрямована на підготовку висококваліфікованих фахівців з маркетингу, здатних вирішувати комплексні проблеми з організації та ведення маркетингової діяльності, формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування, вирішувати управлінські й науково-дослідні завдання.

3 – Характеристика освітньо-професійної програми

Предметна область (галузь знань – D «Бізнес, адміністрування і право», спеціальність D 5 «Маркетинг»)	Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.
---	--

	Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Орієнтація освітньо-професійної програми	Освітньо-професійна програма орієнтується на сучасні наукові дослідження в галузі маркетингу, враховує специфіку діяльності підприємств в умовах цифрової економіки. Практична зорієнтованість здобувача вищої освіти визначає професійну кар'єру, спрямовану на формування аналітичних та організаційних навичок для здійснення ефективної управлінської маркетингової та логістичної діяльності з акцентом на високий рівень соціальної відповідальності.
Основний фокус освітньо-професійної програми	Програма спрямована на оволодіння загальнонауковими та спеціальними методами, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективного управління маркетинговою системою бізнес-взаємодії суб'єктів ринкових відносин та задоволення їх економічних, логістичних та соціальних потреб. Ключові слова: маркетинг, цифрова економіка, логістика, стратегічний маркетинг, наукові дослідження, маркетинговий аналіз, маркетинговий менеджмент, маркетингове проектування.
Особливості програми	Програма охоплює дисципліни, що передбачають поєднання теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності з врахуванням стрімкої діджиталізації, сучасних логістичних впливів та невизначеності умов і вимог економічного функціонування суб'єктів господарювання. Формує фахівців з новим перспективним способом ринкового мислення, здатних застосовувати наявні методи й інструменти маркетингу. Характеризується поглибленим вивченням маркетингового стратегічного управління та маркетингового менеджменту з акцентом на логістичну та соціальну складову розвитку підприємства. Окрему увагу в програмі приділено сучасним методикам викладання маркетингових дисциплін, що розширює горизонти професійної реалізації випускників освітньої програми. Передбачена практика у галузевих виробничих та торгівельних, маркетингових підприємствах. Освітня програма містить можливість вибору здобувачем індивідуальної освітньої траєкторії, яка дозволить поглибити рівень фахових компетентностей та повністю або частково досягти унікальних соціальних і професійних результатів навчання. Індивідуалізації освітньої траєкторії також сприяє особистий вибір керівника та теми наукового дослідження в межах кваліфікаційної роботи магістра, підприємства на базі якого відбувається апробація результатів дослідження.

	Регіональний та галузевий контексти освітньої програми посилюються також за рахунок вибору здобувачами тем індивідуальних робіт (курсівих та кваліфікаційної робіт), вирішення проблемних виробничих завдань, розв'язанні кейсів, розгляді аналітичних ситуацій на практичних заняттях, проведенні наукових досліджень. Передбачає обов'язкове опанування здобувачем аспектів комунікації, професійного саморозвитку, відповідальності, однак залишає вільний вибір конкретних дисциплін Softs Skills за здобувачем вищої освіти. Можливість навчання за програмами подвійних дипломів у закладах вищої освіти-партнерах за кордоном. Участь у програмах академічної мобільності (зокрема, Еразмус+). Проходження практик за кордоном. Отримання знань на лекційних та практичних заняттях викладачів, котрі пройшли науково-педагогічне стажування у закладах вищої освіти-партнерах, а також за кордоном. Отримання фахових консультацій від представників органів державного управління та місцевого самоврядування, роботодавців, керівників підприємницьких структур шляхом участі у тренінгах та зустрічах, які вони проводять. Передбачає можливість визнання результатів навчання у неформальній або інформальній освіті здобувачів, розповсюджується як на обов'язкові, так і на вибіркові навчальні дисципліни Здійснення науково-дослідної діяльності шляхом участі у роботі студентських наукових форумів, Міжнародних та Всеукраїнських науково-практичних конференцій, студентських наукових гуртків. Участь у міжнародних освітніх проєктах. Отримання професійних знань англійською мовою під час вивчення компонент ОПП від викладачів, які отримали сертифікати про рівень володіння нею не нижче B2. Вивчення іноземних мов (англійська, польська, французька, німецька) на базі Центру іноземних мов університету (на комерційних засадах).
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Фахівець здатний виконувати такі професійні роботи за ДК003:2010: 1233 Директор з маркетингу Начальник відділу збуту (маркетингу) 1234 Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю) 2419.2 Консультант з маркетингу 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу 2419.1 Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) Науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) 3429 Торговець (обслуговування бізнесу та реклами) 2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) Рекламист Економіст із збуту 1317 Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної і т. ін.) Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним і т.ін.) 1476.1 Менеджер (управитель) з реклами

	1475.4 Менеджер (управитель) із збуту 3419 Організатор із збуту 2310.2 Викладач вищого навчального закладу Магістри з маркетингу можуть працювати: – на підприємствах, фірмах, організаціях, установах фінансового та нефінансового сектору економіки; – у консалтингових та маркетингових установах; – у вищих навчальних закладах; – в органах державного управління; – у міжнародних та недержавних організаціях й установах.
Подальше навчання	Продовження навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Студентоцентроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання; проведення лекційних, практичних та семінарських занять, консультацій; організація тренінгів, круглих столів, наукових конференцій та семінарів; залучення студентів до участі в проєктних роботах, конкурсах, олімпіадах та науково-дослідних заходах. Застосовуються елементи дуального навчання та інноваційні технології електронного навчання. Проблемні, інтерактивні, проєктні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиваючі, колективні та інтегративні технології навчання. Здобуття практичних навичок забезпечується проходженням практик. Обов'язковим елементом навчання є написання та захист кваліфікаційної роботи.
Оцінювання	Оцінювання успішності навчання здобувачів вищої освіти в університеті здійснюється за 100-бальною (рейтинговою) системою, національною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»; «зараховано», «не зараховано») і Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою (ECTS – «А», «В», «С», «D», «Е», «FX», «F»). Види контролю: поточний, модульний, підсумковий, самоконтроль. Можливий ректорський контроль. Форми контролю: усне та письмове опитування, тестування, захист курсових робіт, захист звітів з практик, есе, презентації виконаних завдань. Атестація у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.
Спеціальні (фахові)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати

компетентності спеціальності	знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. <i>СК10. Здатність застосовувати основи педагогіки в освітньому процесі у закладах вищої, фахової передвищої та професійно-технічної освіти.</i> <i>СК11. Здатність розробляти засоби реалізації інформаційних технологій.</i> <i>СК12. Здатність оцінювати, формувати та обирати оптимальну логістичну стратегію з урахуванням прийнятного рівня ризику, оцінювати її ефективність.</i>
	7 – Програмні результати навчання
Результати навчання	P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами. P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними. P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового

	суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм. P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. <i>P.16. Вміти розробляти та викладати спеціальні навчальні дисципліни у закладах вищої, фахової передвищої та професійно-технічної освіти.</i> <i>P.17. Вміти застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології в професійній діяльності.</i> <i>P.18. Вміти здійснювати контроль загальних витрат упродовж усього логістичного ланцюга та витрат на виконання визначених логістичних функцій і операцій, оцінювати ефективність використання логістичного потенціалу підприємства та показники ефективності логістичних проєктів і програм.</i>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Усі науково-педагогічні працівники, залучені до реалізації освітньо-професійної програми мають науковий ступінь і вчене звання та підтверджений рівень наукової і професійної активності, що відповідає вимогам ліцензійних умов.
Матеріально-технічне забезпечення	Університет повністю забезпечує освітній процес необхідними і доступними для здобувачів за даним рівнем вищої освіти матеріальними та технічними ресурсами.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Використання системи електронного навчання ТНТУ ATutor; матеріалів, розміщених в інституційному репозитарії університету ELARTU; електронного каталогу бібліотеки; навчальних матеріалів у традиційній (паперовій) формі у приміщеннях бібліотеки університету; вітчизняних та закордонних фахових періодичних видань у друкованому та електронному доступі, у т.ч. до баз даних англomовних періодичних наукових видань (зокрема, Scopus і Web of Science); забезпечення доступу до Інтернет за допомогою Wi-Fi або інших бездротових технологій в основних навчальних, лабораторних, бібліотечних приміщеннях, гуртожитках; офіційного веб-сайту університету та його структурних підрозділів; системи АСУ «Університет» та авторських розробок професорсько-викладацького складу.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Можливість переведення студентів з інших ЗВО України за спеціальністю D5 «Маркетинг» з перезарахуванням дисциплін у межах Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ECTS). Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових

	установах України.
Міжнародна кредитна мобільність	Можливість навчатися за програмами подвійних дипломів у ЗВО-партнерах за кордоном, брати участь у програмі академічної мобільності Еразмус+, проходити практики закордоном.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних громадян проводиться на загальних умовах або за індивідуальним графіком.

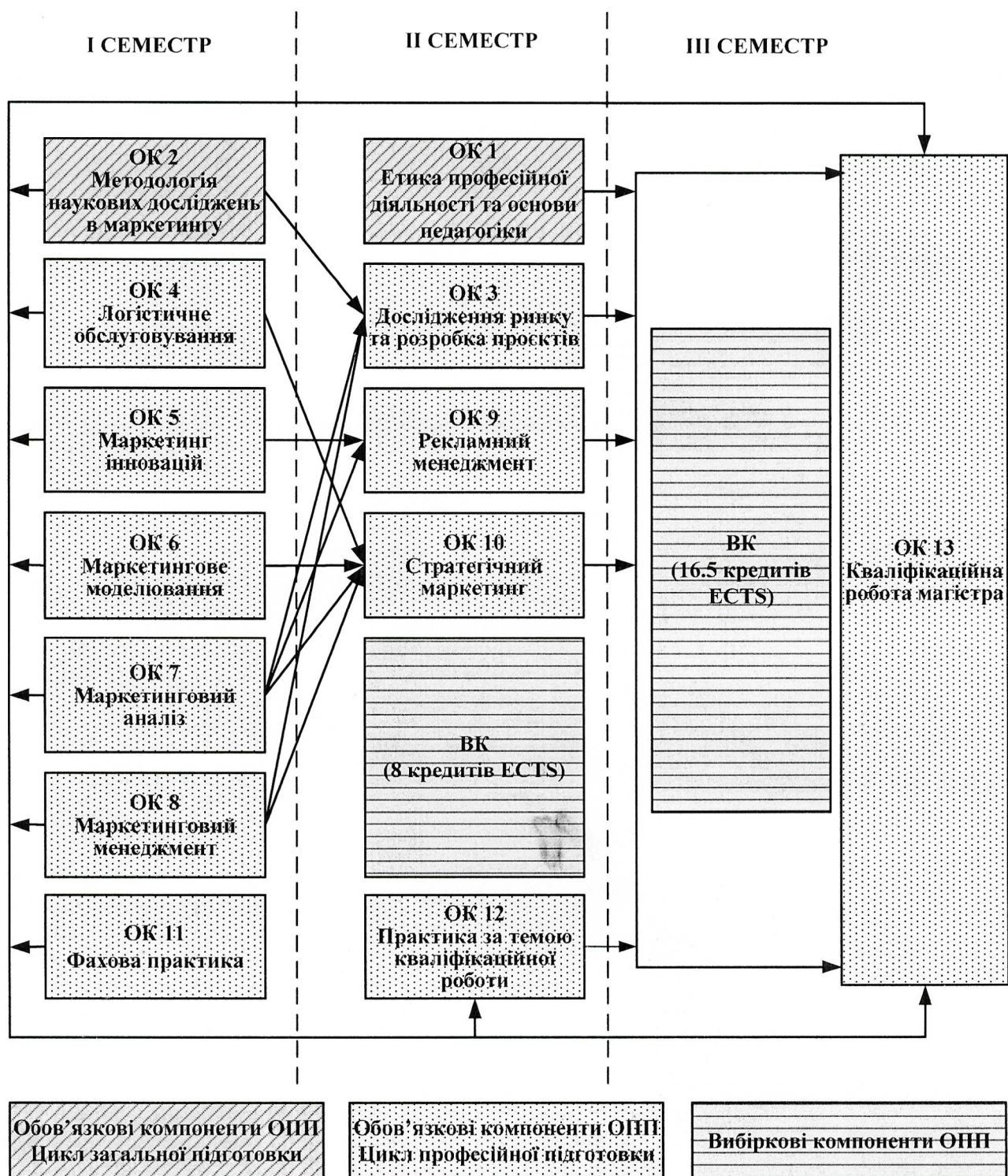
2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОПП

Код ОК	Компоненти освітньо-професійної (навчальні дисципліни, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОПП			
Цикл дисциплін загальної підготовки			
ОК 1	Етика професійної діяльності та основи педагогіки	4,0	Залік
ОК 2	Методологія наукових досліджень в маркетингу	4,0	Залік
Цикл дисциплін професійної підготовки			
ОК 3	Дослідження ринку та розробка проєктів (англійською мовою)	4,0	Залік
ОК 4	Логістичне обслуговування	4,0	Екзамен
ОК 5	Маркетинг інновацій	4,0	Екзамен
ОК 6	Маркетингове моделювання	4,0	Залік
ОК 7	Маркетинговий аналіз	4,0	Екзамен
ОК 8	Маркетинговий менеджмент	4,0	Екзамен, курсова робота
ОК 9	Рекламний менеджмент	4,0	Екзамен
ОК 10	Стратегічний маркетинг	4,0	Екзамен, курсова робота
ОК 11	Фахова	6,0	Диф. залік
ОК 12	Практика за темою кваліфікаційної роботи	6,0	Диф. залік
ОК 13	Кваліфікаційна робота магістра	11,5	Захист
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		63,5	
Вибіркові компоненти		26,5	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ		90,0	

* Вибіркові компоненти ОПП здобувачі вищої освіти обирають освітні компоненти із запропонованого переліку за посиланням (Вкладка – Публічна інформація Вибіркові дисципліни): https://dl.tntu.edu.ua/users/browse_selected.php?l=uk або у середовищі електронного навчання ТНТУ ATutor (Вкладка – Вибіркові дисципліни): <https://dl.tntu.edu.ua/login.php>

2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здобувачів за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» зі спеціальності **D5** «Маркетинг» проводиться у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Атестація здійснюється відкрито і публічно, атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань.

Кваліфікаційна робота магістра передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або вирішення проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Кваліфікаційна робота магістра не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота магістра має бути оприлюднена на офіційному сайті університету, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми

[illegible]

5. Матриця забезпечення результатів навчання (Р)
відповідними компонентами освітньо-професійної програми

[illegible]