

ВІДОМОСТІ
про самооцінювання освітньої програми

Заклад вищої освіти	Львівський національний університет імені Івана Франка
Освітня програма	12277 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Магістр
Спеціальність	075 Маркетинг

Відомості про самооцінювання є частиною акредитаційної справи, поданої до Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти для акредитації зазначеної вище освітньої програми. Відповідальність за підготовку і зміст відомостей несе заклад вищої освіти, який подає програму на акредитацію.

Детальніше про мету і порядок проведення акредитації можна дізнатися на вебсайті Національного агентства – <https://naqa.gov.ua/>

Використані скорочення:

ID	ідентифікатор
ВСП	відокремлений структурний підрозділ
ЄДЕБО	Єдина державна електронна база з питань освіти
ЄКТС	Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система
ЗВО	заклад вищої освіти
ОП	освітня програма

Загальні відомості

1. Інформація про ЗВО (ВСП ЗВО)

Реєстраційний номер ЗВО у ЄДЕБО	282
Повна назва ЗВО	Львівський національний університет імені Івана Франка
Ідентифікаційний код ЗВО	02070987
ПІБ керівника ЗВО	Мельник Володимир Петрович
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	www.lnu.edu.ua

2. Посилання на інформацію про ЗВО (ВСП ЗВО) у Реєстрі суб'єктів освітньої діяльності ЄДЕБО

<https://registry.edbo.gov.ua/university/282>

3. Загальна інформація про ОП, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	12277
Назва ОП	Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	<i>відсутня</i>
Рівень вищої освіти	Магістр
Тип освітньої програми	Освітньо-професійна
Вступ на освітню програму здійснюється на основі ступеня (рівня)	Бакалавр, Магістр (ОКР «спеціаліст»)
Структурний підрозділ (кафедра або інший підрозділ), відповідальний за реалізацію ОП	кафедра маркетингу
Інші навчальні структурні підрозділи (кафедра або інші підрозділи), залучені до реалізації ОП	кафедра економічної теорії, кафедра економічної кібернетики
Місце (адреса) провадження освітньої діяльності за ОП	м. Львів, пр. Свободи 18
Освітня програма передбачає присвоєння професійної кваліфікації	<i>не передбачає</i>
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	<i>відсутня</i>
Мова (мови) викладання	Українська
ID гаранта ОП у ЄДЕБО	129079
ПІБ гаранта ОП	Майовець Євген Йосифович
Посада гаранта ОП	Завідувач
Корпоративна електронна адреса гаранта ОП	yevhen.mayovets@lnu.edu.ua
Контактний телефон гаранта ОП	+38(067)-921-99-81
Додатковий телефон гаранта ОП	+38(067)-772-07-34

Форми здобуття освіти на ОП	Термін навчання
очна денна	1 р. 4 міс.
заочна	1 р. 4 міс.

4. Загальні відомості про ОП, історію її розроблення та впровадження

З огляду на актуальні тенденції та запити сучасного ринку праці України та Львівщини у ЛНУ імені Івана Франка було розпочато підготовку здобувачів спеціальності «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. У 2012 році вперше було здійснено набір здобувачів на навчання у магістратурі за спеціальністю «Маркетинг». Випусковою кафедрою у цей час була кафедра «Економічної теорії та маркетингу». У червні 2013-го року було створено кафедру Маркетингу, завідувачем якої став професор Євген Майовець. Цього ж року було випущено перших магістрів спеціальності «Маркетинг».

Першу Освітньо-професійну програму підготовки магістрів зі спеціальності Маркетинг було розроблено у 2017 році. Розробку ОП здійснювала робоча група кафедри маркетингу у тісній взаємодії із здобувачами вищої освіти, випускниками кафедри, представниками бізнес-середовища та академічними партнерами кафедри. Формування змісту та структури ОП відбувалось у ході тривалих ґрунтовних обговорень та безперервних консультацій із партнерами кафедри часто в неформальній обстановці при проведенні різних заходів. Перша редакція ОП чітко відповідала тенденціям та викликам актуального на той момент ринку праці.

ОП зі спеціальності «Маркетинг» враховує матеріально-технічне, кадрове та інформаційне забезпечення, залучене до підготовки магістрів із маркетингу. До процесу викладання в межах ОП залучено висококваліфікований професорсько-викладацький склад, який відповідає усім ліцензійним вимогам, які ставляться до викладачів, що забезпечують викладання на освітньому рівні «магістр».

Кожного наступного року проводились консультації з приводу доречності внесення змін до ОП, однак щоразу обґрунтовано приймалось рішення про недоцільність внесення змін до моменту прийняття Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування (10.07.2019 р.). Відповідно, вже у 2019-2020 рр. відбулося ґрунтовне оновлення змісту та структури ОП з урахуванням змісту Стандарту. У процесі оновлення ОП у 2019-2020 року освітні компоненти вибіркової частини були доповнені «Інтегрованими маркетинговими комунікаціями», «Маркетинговою інфраструктурою», «Управлінням маркетинговою інформаційною системою в організації», «Онлайн-комунікаціями у маркетингу», було вилучено з ОП Комплексний кваліфікаційний екзамен із дисциплін нормативного циклу. Окрім цього в структурі навчального плану було виокремлено цикл загальної підготовки, до якого включено курси «Управління конфліктами» та «Професійна етика в маркетингу».

Впродовж 2021-2022 рр. було напрацьовано низку рекомендацій щодо доповнення змісту ОП, зокрема було запропоновано розширити перелік вибірових дисциплін. Однак внаслідок широкомасштабного вторгнення росії в Україну робочою групою було прийняте рішення про відтермінування прийняття оновленої редакції ОП та продовження роботи над нею у новому н.р. задля врахування тих тенденцій, які з'являються на ринку праці та будуть з'являтися після перемоги України у війні над ворогом.

5. Інформація про контингент здобувачів вищої освіти на ОП станом на 1 жовтня поточного навчального року у розрізі форм здобуття освіти та набір на ОП (кількість здобувачів, зарахованих на навчання у відповідному навчальному році сумарно за усіма формами здобуття освіти)

Рік навчання	Навчальний рік, у якому відбувся набір здобувачів відповідного року навчання	Обсяг набору на ОП у відповідному навчальному році	Контингент студентів на відповідному році навчання станом на 1 жовтня поточного навчального року		У тому числі іноземців	
			ОД	З	ОД	З
1 курс	2022 - 2023	34	28	6	0	0
2 курс	2021 - 2022	26	17	6	0	0

Умовні позначення: ОД – очна денна; ОВ – очна вечірня; З – заочна; Дс – дистанційна; М – мережева; Дл – дуальна.

6. Інформація про інші ОП ЗВО за відповідною спеціальністю

Рівень вищої освіти	Інформація про освітні програми
початковий рівень (короткий цикл)	програми відсутні
перший (бакалаврський) рівень	10227 Маркетинг
другий (магістерський) рівень	12277 Маркетинг
третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень	36765 Маркетинг

7. Інформація про площі приміщень ЗВО станом на момент подання відомостей про самооцінювання, кв. м.

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	163345	64243
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	162647	64243
Приміщення, які використовуються на іншому праві, аніж право власності, господарського відання або оперативного управління (оренда, безоплатне користування тощо)	698	0
Приміщення, здані в оренду	1070	0

Примітка. Для ЗВО із ВСП інформація зазначається:

- щодо ОП, яка реалізується у базовому ЗВО – без урахування приміщень ВСП;
- щодо ОП, яка реалізується у ВСП – лише щодо приміщень даного ВСП.

8. Документи щодо ОП

Документ	Назва файла	Хеш файла
Освітня програма	<i>OP_075_N_2020_MAG.pdf</i>	mIPC11KwI8bNWh6UhTwFyGujYoKLCT7VOF34yowrq3c= =
Навчальний план за ОП	<i>Навчальний план Магістр денне.pdf</i>	HUIQSig21Rk/XLeJTPCYFD37O7+AzW5+MbGAMoBkft o=
Навчальний план за ОП	<i>Навчальний план Магістр заочне.pdf</i>	CASoFpQYHNtKLEHkk9ATrgvFyxX2n/Yo8NaqdgOQGo Q=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Retsenzii.pdf</i>	sB3XbN+SluTYIkHp+qEuW9/M+z8cWYR4AJjQN9ywo mw=

1. Проектування та цілі освітньої програми

Якими є цілі ОП? У чому полягають особливості (унікальність) цієї програми?

Мета освітньої програми «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти є продовженням місії Університету, спрямованої на

- визначення й реалізацію освітніх та наукових стандартів;
- генерування змін, яких потребує сьогодні країна;
- формування носія інтелектуального та інноваційного потенціалу;
- розвиток духовного світу молоді.

ОП підготовки магістра складає симбіоз теоретико-прикладних знань та професійних навичок самостійної практичної роботи в управлінні системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності.

Ключовою ціллю ОП є підготувати висококваліфікованих фахівців, здатних вирішувати проблеми й розв'язувати складні завдання маркетингової діяльності в умовах постійних змін й невизначеності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій у сфері маркетингу.

Деякі компоненти ОП носять універсальний характер з метою розвитку міждисциплінарного підходу та досягнення синергетичного ефекту.

Унікальність програми пов'язана із орієнтацією на найважливіші сектори національної економіки – аграрний і торгівельну діяльність. Компоненти освітньої програми вивчаються крізь призму соціально-етичного маркетингу та опираються на здобутки сучасного маркетингового інструментарію. Значна увага спрямована на можливість здійснювати управлінську, аналітичну та дослідницьку діяльність в різних організаціях.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні документи ЗВО, що цілі ОП відповідають місії та стратегії ЗВО

ОП підготовки магістрів зі спеціальності 075 «Маркетинг», відповідає місії, стратегічним цілям та загалом стратегії Львівського національного університету (URL: <https://cutt.ly/XVPWoEz>).

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти опирається на Стратегію розвитку Університету та орієнтована на:

- створення освітнього середовища та формування системи підготовки фахівців із урахуванням особливостей сучасного світу;
- забезпечення академічної свободи, демократичності та відкритості;
- сприяння рівним можливостям для всіх учасників освітнього процесу;
- розвиток фундаментальних і прикладних маркетингових досліджень;

- зміцнення принципів національно-культурної ідентичності українців;
- дотримання соціальної та екологічної відповідальності.

ОП підготовки магістра відповідає:

1. Місії, адже маркетингова діяльність спрямована на соціальний та економічний розвиток суспільства з метою генерування змін, потрібних для суспільства.
2. Візії, адже компоненти ОП з маркетингу побудовані на засадах інтеграції освіти, наукових досліджень та інновацій; самоорганізації та студентоцентризму здобувачів; забезпечення ринку праці висококваліфікованими конкурентоспроможними фахівцями; безперервного професійного вдосконалення.
3. Цілям, адже компетентності ОП враховують інтереси зацікавлених осіб (стейкхолдерів) та потреби ринку праці.

**Опишіть, яким чином інтереси та пропозиції таких груп заінтересованих сторін (стейкхолдерів) були враховані під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП:
- здобувачі вищої освіти та випускники програми**

Здобувачі мають прямий вплив на структуру та зміст ОП через:

- механізм студентського самоврядування;
- спільні зустрічі та обговорення;
- проведення опитувань;
- пропозицій вдосконалити ОП викладачам та Вченій раді факультету (студенти належать до її складу в кількості 6 осіб).

Думка здобувачів враховується за результатами спільних обговорень на засіданнях кафедри.

Так, 02.12.2019 р. на засіданні кафедри студенти магістерської програми Біланюк М., Кучер І. та Климус Ю. брали участь в обговоренні шляхів удосконалення змісту ОП, запропонували вилучити дисципліну «Фінансовий менеджмент та економічний аналіз».

Здобувачі підтвердили доцільність включення дисциплін, присвячених проблемам формування мікроклімату в колективі, соціальної відповідальності та запропонували ввести в ОП «Професійну етику в маркетингу та «Управління конфліктами». Відповідно з оновленої ОП вилучено «Професійну етику в економіці та маркетингу», «Етику бізнесу», «Конфліктологію», «Соціологію конфлікту».

На засіданні 24.09.2020 р. в межах спільного обговорення ОП зі здобувачами, студенти відзначили необхідність посилити навички створення текстів. Встановили необхідність звернути більшої уваги на це при написанні курсових та дипломної робіт.

Випускники, котрі працюють у сфері маркетингу залучаються до формування ОП шляхом обміну досвідом в ході їх залучення до обговорень на засіданнях кафедри та зустрічах зі студентами. А також поданням рекомендацій колективу кафедри, щодо сучасних тенденцій ринку праці.

- роботодавці

Кафедра маркетингу активно співпрацює з підприємствами та організаціями на ринку України. Зокрема, укладені договори про співпрацю із ТзОВ «Родинна ковбаска», ТОВ «Старгород», Західноукраїнською Рекламною компанією «Артпром», ТОВ «Група компаній «Трейдекс»», ДП «Львівський лісовий селекційно-насінневий центр», ТОВ «Рейкарц Хотел Менеджмент», ТОВ «Юкрейн Глобал Експорт», Приватне підприємство виробничо-комерційна фірма «Астра», ТОВ «Пікарт». Активна взаємодія із менеджментом цих компаній, працівниками підприємств і організацій, в яких здобувачі проходили виробничу практику, при обговоренні питань оновлення ОП дало змогу вдосконалити освітні компоненти, зокрема:

- до переліку вибіркового дисциплін додано навчальні курси «Інтегровані маркетингові комунікації», «Управління маркетинговою інформаційною системою в організації».
- із переліку вибіркового дисциплін вилучено «Медіапланування».

Працівники кафедри постійно дбають про зворотню комунікацію із роботодавцями, тому організують щорічні спільні заходи з ними. Так вже постійними стали «Дні кар'єри ЄС» (наприклад, <https://cutt.ly/JVPWlRK>), «Кар'єрний workshop» (наприклад, <https://cutt.ly/sVPWbzF>), круглі столи (наприклад, <https://cutt.ly/vPWRqE>), щорічні конкурси рекламних відеопроєктів. Більше того, викладачі, котрі керують виробничими практиками, отримують відгуки про ОП, з метою пошуку необхідних змін. Пропозиції та рекомендації роботодавців враховуються при оновленні ОП «Маркетинг» другого магістерського рівня вищої освіти.

- академічна спільнота

Представники академічної спільноти є учасниками процесу розробки й оновлення освітньо-професійної програми. Кафедра маркетингу тісно співпрацює з різними закладами освіти в межах укладених Університетом договорів про співпрацю (із ЛТЕУ, ЗУНУ, ЧНУ ім. Б. Хмельницького).

З ціллю оновлення ОП створено проектну групу найбільш досвідчених НПП. Результатом консультацій у 2019-2020 рр. стали зміни навчальних дисциплін «Економічний аналіз логістичних систем» на «Логістичний менеджмент» та «Управління економічними ризиками» на «Економічний ризик», а також включено до переліку вибіркового дисциплін курс «Маркетингова інфраструктура». При розробці проекту ОП у 2021-2022 році розширено формулювання компетентностей та програмних результатів навчання, зокрема додано СК9: «Здатність організувати та здійснювати маркетингову діяльність в сфері роздрібної торгівлі» та ПРН 16: «Застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм розвитку роздрібної торгівлі».

Також в межах Університету діє Центр забезпечення якості освіти (URL: <https://cutt.ly/oVPWYB6>) та Центр моніторингу (URL: <https://cutt.ly/NVPWOCR>), які організують різноманітні опитування, моніторинг думки викладачів, співробітників та студентів щодо складників та форм навчального процесу, науково-дослідної роботи, принципів організації діяльності ЛНУ імені І.Франка. Відбуваються також обговорення оновлених редакцій ОП на

- інші стейкхолдери

Програмні результати навчання ОП «Маркетинг» тісно співвідносяться із актуальними тенденціями розвитку сфери маркетингу. Спрямовані головню вони на:

- генерування необхідних навичок для проведення глибоких маркетингових досліджень ринків і відповідних суб'єктів на них;
- здобування сучасних знань, які допомагатимуть впроваджувати інноваційні підходи у сфері бізнесу й маркетингу;
- демонстрацію здатності генерувати оригінальні, якісно нові ідеї, які можуть бути однозначно та аргументовано застосовані в маркетинговій діяльності підприємств та організацій;
- формування розуміння актуальних підходів в маркетингу та відповідного їх застосування у практиці ведення підприємницької діяльності.

Зацікавленими сторонами у фахівцях з маркетингу та у відповідних навичках є також органи публічної влади, неурядові організації та органи виконавчої влади. Постійно проводяться обговорення щодо співпраці з представниками бізнесу та влади. Є попит на фахівців, які зможуть застосовувати маркетингові інструменти в різноманітних маркетингових послугах і проєктах, вирішувати суспільно значимі завдання з використанням відповідних інструментів та технологій.

Кафедра маркетингу тісно співпрацює із Львівською міською радою та Львівською обласною державною адміністрацією для врахування також і їхніх інтересів у процесі навчання для глибшого задоволення потреб регіонального ринку праці. Кафедра також є активним членом Української асоціації маркетингу, співпрацюючи у сферах спільних досліджень та опитувань.

Продемонструйте, яким чином цілі та програмні результати навчання ОП відбивають тенденції розвитку спеціальності та ринку праці

Зміни підходів й інструментарію маркетингу в Україні й світі є динамічними. Відповідно й змінюється ринок праці щодо фаху маркетолога. Це вимагає відповідної адаптивності ОП. Ця адаптивність підкреслюється компонентами ОП, та програмними результатами навчання.

Світові тенденції розвитку спеціальності враховуються в ОП через оновлення змісту й переліку компонент, що забезпечують формування результатів навчання та відповідні компетентності, відповідно до характеристик професій, знань, умінь і компетентностей, передбачені класифікаційним угрупованням 243 «Професіонали в галузі продажів, маркетингу та паблік рилейшнз» ESCO (URL: <https://cutt.ly/oVPWFZ8>).

Сьогодні вкрай важливими стали soft skills. Тому ОП містить такі компоненти, як «Маркетинговий менеджмент», «Професійна етика в маркетингу», «Управління конфліктами».

Функціональна складова підготовки розкривається через ОК: «Аграрний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Логістичний менеджмент», «Маркетингова діяльність закладів торгівлі», «Інтегровані маркетингові комунікації», «Онлайн-комунікації у маркетингу», «Товарна інноваційна політика».

Проблеми освітнього процесу та необхідних змін обговорюються також на міжнародній конференції, яку щороку організовує економічний факультет ЛНУ імені І.Франка та наукових семінарах, що організуються кафедрою маркетингу. Викладачі та студенти регулярно беруть участь в міжнародних спеціалізованих конференціях, проводяться зустрічі із роботодавцями по визначенню пріоритетів підготовки кадрів.

Продемонструйте, яким чином під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП було враховано галузевий та регіональний контекст

Галузевий та регіональний контексти є важливими для раціонального функціонування ОП і мають враховувати тенденції розвитку маркетингу. В Україні спостерігається тенденція до зростання попиту на різні інструменти маркетингової діяльності та попиту на фахівців, здатних допомогти їх розвинути й застосовувати в діяльності підприємств та організацій.

Усе це враховано при формулюванні цілей і ПРН та викладаються такі ОК як «Аграрний маркетинг», «Маркетингова діяльність закладів торгівлі», «Економіка галузевих ринків».

Програма, однак, враховує потребу універсальних умінь і навичок для фахівців з маркетингу. Так, магістерський освітній рівень передбачає розвинені дослідні навички, потрібні сьогодні для будь-якого бізнесу і забезпечення розвитку маркетингової діяльності підприємств. Особливе значення регіональний та галузевий контексти в межах ОП мають для пропонування тем курсових робіт та баз практик, розв'язування кейсів, розгляді ситуативних вправ на практичних заняттях, підготовки наукових публікацій, доповідей на конференціях студентами.

Врахування галузевого й регіонального контексту, зважаючи на близькість до ринку ЄС та функціонування у західному регіоні іноземних компаній, знаходить підтвердження у змісті, формах та методах підготовки. В межах ОП передбачена також заочна форма навчання, що дозволяє паралельно працювати чи займатися професійною діяльністю.

Освітня програма враховує також Стратегію розвитку Львівської області на період 2021-2027 (URL: <https://cutt.ly/oVPWJku>).

Продемонструйте, яким чином під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП було враховано досвід аналогічних вітчизняних та іноземних програм

Під час формулювання цілей та ПРН ОП було проаналізовано й враховано досвід аналогічних програм, зокрема:

- Національний університет водного господарства і природокористування (URL: <https://cutt.ly/SVPWLvX>).
- Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника (URL: <https://cutt.ly/xVPWCER>).
- НУ «Львівська політехніка» (URL: <https://cutt.ly/DVPWBPI>).

- ХНЕУ ім. Семена Кузнеця (URL: <https://cutt.ly/7VPWMke>).
 - Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя (URL: <https://cutt.ly/5VPWoOd>).
 - Університет ім. Альфреда Нобеля (URL: <https://cutt.ly/oVPW29V>).
- Враховано досвід Hochschule Augsburg, Німеччина програми Marketing-Management Digital (URL: <https://cutt.ly/fVPErY4>) та практико-орієнтованої ОП в Bonn-Rhein-Sieg University of Applied Sciences, Німеччина (URL: <https://cutt.ly/bVPEycS>).

Цілі та ПРН узгоджуються в межах окремих ОК, характерних для українських ЗВО, зокрема – «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Логістичний менеджмент» тощо.

Проведений аналіз свідчить про незаповнену нішу в підготовці фахівців для АПК та торговельних підприємств, з погляду стратегічного ведення бізнесу. З цією метою до ОП введено обов'язкові дисципліни «Аграрний маркетинг» та «Маркетингова діяльність закладів торгівлі». Цикл вибіркового дисциплін доповнено курсами «Стратегічний маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Економічна безпека в сфері маркетингу», які покликані формувати в свідомості здобувача сучасну філософію маркетингового мислення.

Продемонструйте, яким чином ОП дозволяє досягти результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти

Освітньо-професійна програма опирається на Закон України «Про вищу освіту» та Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України №960 від 10.07.2019 р. Відповідно враховує всі важливі положення та вимоги. Освітня програма передбачає два типи компонент: нормативні та вибіркові. Для кожної компоненти передбачені певна кількість кредитів та форма підсумкового контролю. Вибіркові компоненти складають 25% від загального обсягу кредитів за освітньою програмою та спрямовані на більш повне задоволення освітніх і кваліфікаційних потреб здобувачів, суспільства та ефективного використання можливостей закладу освіти.

Усі програмні результати навчання (ПРН1-ПРН15), зазначені у Стандарті, досягаються нормативними компонентами освітньо-професійної програми, посилюються вибілковими дисциплінами та відповідно їх логічною послідовністю. При цьому ці результати навчання чітко визначено у силабусах і робочих програмах усіх дисциплін. Наприклад, ПРН12 забезпечується наступними ОК: «Аграрний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова діяльність закладів торгівлі».

Для прикладу, ПРН 4 (Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації) забезпечений такими нормативними компонентами ОП, як «Аграрний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Логістичний менеджмент», та вибілковими «Стратегічний маркетинг», «Інтегровані маркетингові комунікації». У силабусах та робочих програмах відповідних дисциплін відзначено програмний результат навчання та відповідні форми навчання і можливі методи оцінювання досягнутих результатів.

З метою кращого розуміння очікуваних результатів навчання в Освітньо-професійній програмі передбачено такі складові:

- перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність;
- структурно-логічна схема освітньо-професійної програми підготовки магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»;
- форма атестації здобувачів вищої освіти;
- матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми;
- матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми.

Якщо стандарт вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти відсутній, поясніть, яким чином визначені ОП програмні результати навчання відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій для відповідного кваліфікаційного рівня?

Відповідний стандарт затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. №960 «Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти.

2. Структура та зміст освітньої програми

Яким є обсяг ОП (у кредитах ЄКТС)?

90

Яким є обсяг освітніх компонентів (у кредитах ЄКТС), спрямованих на формування компетентностей, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти (за наявності)?

64

Який обсяг (у кредитах ЄКТС) відводиться на дисципліни за вибором здобувачів вищої освіти?

26

Продемонструйте, що зміст ОП відповідає предметній області заявленої для неї спеціальності (спеціальностям, якщо освітня програма є міждисциплінарною)?

Основний фокус освітньої програми спрямований на прийняття обґрунтованих професійних рішень з метою розв'язання складних задач і проблем у галузі управління системою маркетингу відповідно до умов динамічного зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності суб'єктів господарювання, що передбачає проведення маркетингових досліджень.

Програма дає можливість набутти комплексні знання та професійні навички самостійної практичної роботи в управлінні системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності. Акцент робиться на професійному самовдосконаленні та пошуку нестандартних управлінських рішень.

Предметна область спеціальності окреслена в Освітній програмі «Маркетинг». Компоненти освітньо-професійної програми характеризуються логічною послідовністю, збалансовані у компонентній складовій підготовки здобувачів згідно потреб ринку праці.

Ефективна підготовка висококваліфікованих фахівців з маркетингу вимагає наближення теоретичної складової до практичної, що реалізується завдяки проходженню студентами-здобувачами виробничої та виробничої (переддипломної) практики. Впродовж проходження практик студенти закріплюють отримані теоретичні знання та мають можливість поглибити практичні навички.

Перелік і послідовність компонент освітньої програми розкриває теоретичний зміст предметної області через формування загальних та фахових компетентностей. Освітня програма включає компоненти, які спрямовані на розширення загальної підготовки здобувача, через поглиблення знань у таких навчальних дисциплінах як «Управління конфліктами», «Професійна етика в маркетингу». Основними дисциплінами циклу професійної та практичної підготовки є: «Аграрний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова діяльність закладів торгівлі», «Логістичний менеджмент», «Брендинг». Для отримання додаткових фахових компетентностей здобувачі мають можливість вивчати вибіркові навчальні дисципліни.

Яким чином здобувачам вищої освіти забезпечена можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії?

Документами, що забезпечують формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів є:

- Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка (URL: <https://cutt.ly/LVPEsHF>).

- Тимчасове положення про порядок організації академічної мобільності здобувачів вищої освіти в Львівському національному університеті імені Івана Франка (URL <https://cutt.ly/XVPEg3m>)

- Положення про визнання та перезарахування результатів навчання учасників академічної мобільності у Львівському національному університеті імені Івана Франка (URL: <https://cutt.ly/EVPEluK>).

- Положення про порядок забезпечення вільного вибору здобувачами вищої освіти навчальних дисциплін у Львівському національному університеті імені Івана Франка (URL: <https://cutt.ly/kVPExho>).

- Порядок визнання у Львівському національному університеті імені Івана Франка результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті (URL: <https://cutt.ly/xVPEvUo>).

Здобувачі мають можливість формувати індивідуальну освітню траєкторію, що проявляється через змогу обирати навчальні дисципліни (вбіркові ОК складають понад 25% усіх ОК), бази практик, тем курсової роботи та кваліфікаційної роботи магістра, поєднувати навчання із громадською чи культурно-мистецькою діяльністю, брати участь у наукових семінарах та конференціях, у програмах міжнародної кредитної мобільності згідно з укладеними угодами між ЛНУ імені Івана Франка та закордонними ЗВО.

Яким чином здобувачі вищої освіти можуть реалізувати своє право на вибір навчальних дисциплін?

ОП передбачає, що здобувач має право обирати дисципліни обсягом 26 кредитів.

Згідно «Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/CVPEQuE>) вибіркові навчальні дисципліни запроваджують у формі спеціальних навчальних курсів для поглиблення загальноосвітньої, фундаментальної та фахової (теоретичної та практичної) підготовки. Перелік дисциплін вільного вибору студента (ДВВС) затверджується на Вченій раді економічного факультету.

З метою реалізації права на вільний вибір дисциплін здобувачами в Університеті діє «Положення про порядок забезпечення вільного вибору здобувачами вищої освіти навчальних дисциплін у Львівському національному університеті імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/tVPEEvC>).

Організація вибору навчальних дисциплін здійснюється деканатом економічного факультету, який ознайомлює здобувачів із порядком та особливостями формування груп для вивчення навчальних дисциплін вільного вибору.

Після ознайомлення й обрання відповідної дисципліни здобувачі заповнюють і залишають заяву в деканаті. Із документами, що забезпечують вивчення вибіркових дисциплін (силабусами, робочими і навчальними програмами), студенти можуть ознайомитись на веб-сайті факультету (URL: <https://cutt.ly/IVPEThm>).

Вбіркові дисципліни складають понад 25% загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених для освітньо-професійної програми підготовки магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Вибір дисциплін здійснюється студентом із врахуванням власних потреб та інтересів. Мінімальна чисельність академічної групи для вивчення вибіркової дисципліни складає 12 осіб (крім випадків, коли на спеціальності навчається менша кількість осіб).

Студенти, з метою зробити оптимальний вибір дисципліни, мають можливість відвідувати заняття викладачів, до яких планують записатися, оцінити рівень викладання та проаналізувати методичне забезпечення кожної окремої дисципліни. У визначений час студенти роблять свій вибір та подають заяву. На основі поданих заяв деканат формує списки груп на кожен навчальний курс та подає їх на затвердження декану.

Опишіть, яким чином ОП та навчальний план передбачають практичну підготовку здобувачів вищої освіти, яка дозволяє здобути компетентності, необхідні для подальшої професійної діяльності

Практична підготовка здобувачів є обов'язковою складовою освітнього процесу за освітньою програмою та передбачає формування низки загальних та фахових компетентностей у процесі навчання згідно профілю. Передбачено виконання курсової роботи, кваліфікаційної роботи магістра, виробничу та виробничу (переддипломну) практики. У межах цих навчальних компонентів здобувачі мають можливість набути практичні навички.

Проходження виробничої та виробничої (переддипломної) практик здобувачами регламентується «Положенням про проведення практик здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/kVPEUOu>).

Метою практики є формування та розвиток у студентів професійного вміння розв'язувати складні маркетингові завдання, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій. Проміжним результатом такої практики є формування науково-дослідної бази для написання кваліфікаційної роботи магістра.

В межах окремих освітніх компонентів передбачено розгляд ситуативних вправ, залучення практиків для обміну досвідом при проведенні занять, виконання курсових робіт та студентських наукових робіт.

Продемонструйте, що ОП дозволяє забезпечити набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills) упродовж періоду навчання, які відповідають цілям та результатам навчання ОП результатам навчання ОП

Компоненти ОП «Маркетинг» спрямовані на формування соціальних навичок.

Соціальні навички формують через відповідності компетентностей та програмних результатів навчання компонентам ОП через досягнення:

- загальних компетентностей – ЗК2, ЗК4, ЗК5, ЗК7; ЗК8;
- спеціальних компетентностей – СК4, СК6, СК7;
- програмних результатів навчання – ПРН5, ПРН8, ПРН13, ПРН14.

Важливу роль у формуванні соціальних навичок відіграють написання і захист курсової роботи, кваліфікаційної роботи магістра та проходження виробничої та виробничої (переддипломної) практик, які формують у студентів-здобувачів критичне мислення, навички усного та письмового спілкування, вміння працювати в команді та адаптуватись до соціуму. Співпраця з роботодавцями під час проходження практик сприяє формуванню соціальних навичок, пов'язаних з майбутньою професійною діяльністю.

Університет підтримує вдосконалення соціальних навичок студентів, створюючи умови для участі у науковій, громадській та культурно-мистецькій діяльності.

Яким чином зміст ОП ураховує вимоги відповідного професійного стандарту?

Професійний стандарт відсутній.

Який підхід використовує ЗВО для співвіднесення обсягу окремих освітніх компонентів ОП (у кредитах ЄКТС) із фактичним навантаженням здобувачів вищої освіти (включно із самостійною роботою)?

ОП передбачає рівномірне співвіднесення обсягу окремих ОК. Структурно-логічна схема ОП «Маркетинг» передбачає рівномірний розподіл навантаження у навчальний період – по 30 кредитів ЄКТС кожного семестру. Важливою складовою засвоєння навчального матеріалу є самостійна робота у вільний від обов'язкових навчальних занять час. Згідно «Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університету імені Івана Франка (URL: <https://cutt.ly/eVPEOmm>) самостійна робота включає опрацювання навчального матеріалу, виконання індивідуальних завдань, науково-дослідну роботу.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студента, згідно ОП становить 73 % від загального обсягу годин. Кількість аудиторних годин на тиждень складає приблизно 18, що дає змогу здобувачам приділити більше уваги самостійній роботі. Результати самостійної підготовки враховують у процесі підготовки до семінарських занять чи виконанні індивідуальних завдань.

Магістри у порівнянні з іншими освітніми рівнями мають менше аудиторного навантаження. Це, в першу чергу, пов'язано з тим, що особливу роль під час здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти відіграє написання кваліфікаційної роботи магістра. Важливе значення має відведення додаткового часу на консультації з науковим керівником. Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання спеціалізованого завдання або проблеми у сфері маркетингу, що передбачає проведення досліджень, здійснення інновацій в умовах невизначеності.

Якщо за ОП здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти, продемонструйте, яким чином структура освітньої програми та навчальний план зумовлюються завданнями та особливостями цієї форми здобуття освіти

ОП не передбачає навчання за дуальною формою здобуття освіти. Проте, враховуючи значення, яке мають практичні знання та вміння для випускників спеціальності, та при виявленні зацікавленості стейкхолдерів кафедри розглядається питання реалізації в найближчому майбутньому освітньо-професійної програми «Маркетинг» за дуальною формою здобуття освіти.

Наведіть посилання на веб-сторінку, яка містить інформацію про правила прийому на навчання та вимоги до вступників ОП

Сайт вступної кампанії:

<https://cutt.ly/LVPEAmV>

Правила прийому: <https://cutt.ly/YVPEDhQ>

Інформація економічного факультету для вступників:

<https://cutt.ly/IVPEGmY>

Поясніть, як правила прийому на навчання та вимоги до вступників ураховують особливості ОП?

Прийом на навчання в 2022 р. здійснюється відповідно до Наказу МОН від 27.04.2022 № 392 «Про затвердження Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2022 році» URL: <https://cutt.ly/5VPE1gv> та Правил прийому на навчання для здобуття вищої освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка у 2022 році (нова редакція), затверджених наказом від 11.07.2022 № 2571 URL: <https://cutt.ly/4VPE5vb> за результатами магістерського тесту навчальної компетентності (МТНК) (або індивідуальних усних співбесід замість МТНК) та фахового іспиту з урахуванням розгляду мотиваційних листів (або за результатами вступного іспиту для іноземців з фаху та іноземної мови).

Особливості ОП враховано у Програмі фахового вступного випробування для здобуття освітнього ступеня магістра URL: <https://cutt.ly/3VPRfg1> за спеціальністю 075 «Маркетинг», затвердженій 13.05.2022 (протокол № 5 засідання Приймальної комісії Університету). Програма фахового вступного випробування базується на змісті дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингове ціноутворення» та «Маркетингові комунікації», а також «Основи економічної науки», «Макроекономіка» та «Мікроекономіка».

Мотиваційний лист дозволяє виявити рівень зацікавленості абітурієнта навчатися в Університеті за освітньою програмою, його академічні здобутки і особисті досягнення та практичний досвід (за наявності) як передумови успішного опанування програми.

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

Визнання результатів навчання, отриманих в інших закладах освіти, є необхідним: 1) у випадку академічної мобільності; 2) у разі переведення з іншого закладу вищої освіти або поновлення. Це питання регулюється відповідно такими документами Університету:

1) Тимчасовим положенням про порядок організації академічної мобільності здобувачів вищої освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка (2016), Положенням про визнання та перезарахування результатів навчання учасників академічної мобільності у Львівському національному університеті імені Івана Франка, (2019) URL: <https://cutt.ly/aVPRvZU>;

2) Положенням про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка <https://cutt.ly/GVPRISN> (розділ 11).

Зазначені документи розміщено у відкритому доступі на офіційному вебсайті в рубриці «Документи Університету / Документи про організацію та забезпечення якості навчального процесу» URL: <https://cutt.ly/gVPRGMj>.

Опишіть на конкретних прикладах практику застосування вказаних правил на відповідній ОП (якщо такі були)?

Студентка магістратури другого року навчання Федорончук О. В. була скерована для навчання в Університет м. Болонья в рамках програми Еразмус+ на період з 01.09.2017 по 01.03.2018 (наказ від 22.09.2017 р. № 2647). Після завершення періоду академічної мобільності результати навчання в Університеті м. Болонья були визнані. Прикладів переведення на ОП здобувачів з інших закладів вищої освіти не було.

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

«Порядок визнання у Львівському національному університеті імені Івана Франка результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті» URL: <https://cutt.ly/LVPRVG1> (2020) врегульовує це питання. Документ розміщено у відкритому доступі на офіційному вебсайті в рубриці «Документи Університету / Документи про організацію та забезпечення якості навчального процесу» URL: <https://cutt.ly/UVPR3a1>.

Порядок передбачає створення згідно з розпорядженням декана Предметної комісії у складі декана факультету, гаранта освітньої програми, за якою навчається здобувач, викладачів дисциплін, пропонуєваних до перезарахування. Здобувач освіти подає заяву із долученням інших документів (матеріалів), які можуть прямо чи опосередковано засвідчувати наведену в ній інформацію. Предметна комісія визначає можливість визнання результатів навчання, набутих у неформальній освіті та в інформальному навчанні, форми та строки проведення оцінювання, проводить оцінювання.

Опишіть на конкретних прикладах практику застосування вказаних правил на відповідній ОП (якщо такі були)

Прикладів не було.

4. Навчання і викладання за освітньою програмою

Продемонструйте, яким чином форми та методи навчання і викладання на ОП сприяють досягненню програмних результатів навчання? Наведіть посилання на відповідні документи

Теоретична підготовка відбувається у формі лекцій з використанням мультимедійних технологій, елементів проблемного навчання, а також за участі провідних фахівців галузі. Формами організації освітнього процесу є лекції, практичні заняття, семінари, самостійна робота, консультації. Форми й методи навчання визначені відповідно до положень Положення про організацію освітнього процесу у ЛНУ імені Івана Франка (URL: <https://cutt.ly/nVPR4M4>); Положення про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти ЛНУ імені Івана Франка (URL: <https://cutt.ly/sVPR5Fq>).

Викладачі самостійно обирають методи навчання і зазначають їх у робочих програмах та силабусах навчальних дисциплін. Обов'язковим елементом формування дослідницької компетентності студента є організація самостійної роботи, яка відбувається із використанням методу проектів та індивідуальних навчально-дослідних завдань у межах вивчення окремих дисциплін. Самостійна робота проводиться в формі вивчення окремих теоретичних питань з подальшим їх розглядом або обговоренням під час аудиторних занять. Валідність методів навчання досягненню ПРН відображено у таблиці 3.

Продемонструйте, яким чином форми і методи навчання і викладання відповідають вимогам студентоцентрованого підходу? Яким є рівень задоволеності здобувачів вищої освіти методами навчання і викладання відповідно до результатів опитувань?

Реалізація принципів студентоцентрованого підходу забезпечується через:

1. Можливість вибору ОК (Положення про порядок забезпечення вільного вибору здобувачами вищої освіти навчальних дисциплін у Львівському національному університеті імені Івана Франка (URL: <https://cutt.ly/VVPTqUu>).
2. Академічну мобільність (URL: <https://cutt.ly/SVPTeug> , URL: <https://cutt.ly/LVPTtvF>).
3. Формування індивідуальної освітньої траєкторії.
4. Залучення здобувачів до оновлення ОП.

За результатами моніторингу рівня задоволеності здобувачами освіти програмою виявлено, що:

- розподіл годин між навчальними дисциплінами, які забезпечують фахові компетентності в межах ОП – цілком задоволені – 73,3%, радше задоволені – 20,0%;
- форми проведення лекцій повністю влаштовують 60,0%, радше влаштовують 26,7%, практичних занять – відповідно 73,3% і 26,7%.

Виявлено, що студенти здебільшого задоволені якістю викладання навчальних дисциплін та бажають розширювати можливості для інтеграції практичної підготовки в освітній процес.

Навчання студентів здійснюється за навчальним планом, що містить перелік, обсяг і послідовність вивчення навчальних дисциплін, види контролю та атестацію.

Вибір форм і методів навчання передбачає максимальну гнучкість і залучення студентів через налагодження зворотного зв'язку. Такий підхід дозволяє регулярно оцінювати та корегувати вибір форм і методів навчання за ОП. Для вивчення рівня задоволеності організацією викладання на ОП наприкінці кожного семестру проводяться анонімні опитування.

Продемонструйте, яким чином забезпечується відповідність методів навчання і викладання на ОП принципам академічної свободи

Університет надає можливість НПП здійснювати вибір методів навчання і викладання.

Для здобувачів ОП та НПП забезпечується академічна свобода, що полягає у самостійності і незалежності учасників освітнього процесу та здійснюється на принципах свободи слова і творчості, поширення знань та інформації, проведення маркетингових досліджень.

Методи навчання і викладання за ОП відповідають ПРН і базуються на принципах свободи слова і творчості, поширення знань та інформації, орієнтовані на студента як суб'єкта навчання, здатного самостійно формулювати власні наукові інтереси та потреби. Викладачі дотримуються робочої програми навчальної дисципліни та не обмежені в питаннях трактування навчального матеріалу, формах і засобах доведення його до здобувачів. Залучаються спеціалісти галузі окремо відведений час. На заняттях передбачено обговорення проблемних питань у формі дискусії, де кожен учасник має рівне право на відстоювання своєї думки. Студенти мають можливість вивчати дисципліни за вибором згідно Положення про порядок забезпечення вільного вибору здобувачами вищої освіти навчальних дисциплін у Львівському національному університеті імені Івана Франка (URL: <https://cutt.ly/YVPTodJ>). Для здобувачів академічна свобода втілюється також у академічній мобільності (URL: <https://cutt.ly/IVPTp8a>), у можливості вибору програм обміну за кордоном та можливості провести семестр або академічний рік в зарубіжних університетах із перезарахуванням частини кредитів URL: <https://cutt.ly/TVPTsal>.

Опишіть, яким чином і у які строки учасникам освітнього процесу надається інформація щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів *

Інформація щодо цілей, змісту, очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання надається здобувачеві протягом періоду навчання.

Вимоги до кваліфікації осіб, що вступають до Університету, прописані Правилами прийому URL:

<https://cutt.ly/MVPTjSI>

Інформація щодо змісту навчання відображена у Положенні про організацію освітнього процесу у ЛНУ імені Івана Франка (URL: <https://cutt.ly/XVPTzgv>).

Форми і критерії оцінювання подано у Положенні «Про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка» URL: <https://cutt.ly/nVPTc40>

Порядок і критерії оцінювання результатів навчання висвітлені у ОП. URL: <https://cutt.ly/QVPTb83> та у робочих програмах дисциплін.

Інформація щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах ОК висвітлена в ОП.

Ця інформація є складовою навчально-методичних матеріалів з дисциплін, що містить: робочу програму; силабус; навчальний контент; методичні вказівки. Інформація є публічною і надається на першому занятті з курсу.

До початку навчального року на сайті розміщуються навчально-методичні матеріали, графік організації освітнього процесу, розклади сесій і навчання, інформація про викладачів (URL: <https://cutt.ly/eVPTQYI>). На вступних заняттях з кожного освітнього компоненту НПП інформують здобувачів про те, які компетентності і ПРН вони зможуть опанувати, ознайомлюють їх з критеріями оцінювання в межах конкретної дисципліни.

Опишіть, яким чином відбувається поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП

Згідно з Положенням «Про організацію освітнього процесу в Львівському національному університеті імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/jVPTe9n>) здобувачі вищої освіти освітнього ступеня магістра за ОП «Маркетинг» беруть участь у заходах з освітньої, наукової, науково-дослідної діяльності, що проводяться в Україні та за кордоном. Здобувачі залучаються до досліджень на засадах академічної свободи.

Результати спільних наукових досліджень викладачів і здобувачів вищої освіти ступеня магістра публікуються у збірниках наукових статей і матеріалах конференцій, у тому числі в рамках Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України» (URL: <https://cutt.ly/tVPTYHA>), «Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді» (URL: <https://cutt.ly/8VPTOjL>) тощо..

Здобувачі залучаються до наукових досліджень на засадах академічної свободи. Поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП відбувається також завдяки високому професійному рівню та дослідницькій активності викладачів. Всі вони є відомими науковцями, які ведуть плідну наукову діяльність. Результати спільних наукових досліджень публікують у матеріалах конференцій та фахових виданнях.

1. Зіньцьо Ю.В., Зінькова С.В. Вебсайт як інструмент інтернет-маркетингових комунікацій агрохолдингу. Наукові праці МАУП. Економічні науки. 2021. Вип. 4 (63). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2021.

Видавничий дім "Гельветика". С. 41-47. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6>

2. Зіньцьо Ю.В., Зінькова С.В. Компаративний аналіз особливостей просування інтернет-магазинів та сайтів послуг в пошукових системах. Електронне наукове фахове видання "Економіка та суспільство". Випуск 37 /2022.

<https://cutt.ly/eVPTSjl>

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-28>

3. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. Економічний простір. 2020. №159. С. 39-43.

4. Гнилякевич-Проць І., Степанова Є. Ступінь сприйняття споживачами інноваційних продуктів на ринку ресторанних послуг. Вісник Львівського університету. Серія економічна. Випуск 57. 2019. С. 193-200.

5. Городняк І.В., Хоміць Л.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. Том 6, № 2, 2022. с. 7-20.

6. Городняк І., Федорончук О. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса, 2018. Вип. 29. С. 19-22.

7. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку PPC – послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. Том 6, № 2, 2022. с. 62-72.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, яким чином викладачі оновлюють зміст навчальних дисциплін на основі наукових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі

Відповідно до «Положення про систему внутрішнього забезпечення якості освіти ЛНУ» (URL:

<https://cutt.ly/fVPTGiu>) оновлення змісту навчальних дисциплін відбувається регулярно на основі власних наукових досягнень, з урахуванням інших досягнень науки та залучення стейкхолдерів. Зміст ОК переглядається на засіданнях кафедри, під час консультацій з гарантом ОП. Цьому сприяє активна підготовка наукових публікацій у фахових виданнях, підготовка навчальних посібників та підручників. Напрацювання викладачі використовують для оновлення змісту ОК.

З метою якісної підготовки здобувачів опубліковано посібники та монографії:

1. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / за наук. ред. проф. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 262 с.

2. Кузик О. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 240 с.

3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.

4. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

5. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

6. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.

7. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
 8. Словник термінів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
 9. Чуба Н.В., Жовтанецький О.М. Економіка у визначеннях, таблицях і схемах. 10-11 кл. Харків: Вид-во «Ранок», 2020. 96 с.
 10. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посіб. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
- Наукові публікації, що входять до наукометричних баз Web of Science та Scopus стали основою для вдосконалення наукових дисциплін «Аграрний маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Логістичний менеджмент»:
1. Mayovets Ye., Mayovets Ya., Kulchytskyu M., Zamaslo O., Tkachyk L., Manegment of the income and business activity of the population in the context of de-shadowing the economy of Ukraine. Financial and credit activities: problems of theory and practice 2021 № 3 (38), p. 95-110.
 2. Kuzyk O. Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2022. Vol. 2 No. 43. Pp. 78-84.
 3. Hassan Ali Al-Ababneh, Ilona Dumanska, Ella Derkach, Anna Sokhetska, Liliia Kemarska: Integration Of Logistics Systems Of Developing Countries Into International Logistics Channels, Acta logistica, Vol. 8, No. 4, pages 329-340, 2021.
- Викладачі у своїй науковій діяльності висвітлюють актуальні питання та проводять дослідження, результати яких використовують у викладанні навчальних дисциплін. Зокрема, доценти кафедри, які працюють над написанням докторських дисертацій використовують результати наукових досліджень в процесі викладання відповідних нормативних та вибіркового дисциплін.

Опишіть, яким чином навчання, викладання та наукові дослідження у межах ОП пов'язані із інтернаціоналізацією діяльності ЗВО

Інтернаціоналізація у ЗВО регулюється на підставі «Тимчасового положення про порядок організації академічної мобільності здобувачів вищої освіти у ЛНУ» - URL: <https://cutt.ly/YVPTNBJ>.

Положення «Про порядок реалізації міжнародних проєктів, грантів, договорів» - URL: <https://cutt.ly/HVPT138>. В університеті діють десять програм за обміном – URL: <https://cutt.ly/oVPT2Uu>. Інтернаціоналізація пов'язана з розширенням доступу викладачів до зарубіжних електронних ресурсів та баз. URL: <https://cutt.ly/2VPT4pO>.

Здобувачам даної ОП рекомендовано щорічно брати участь в наукових конференціях, що мають підтверджений статус міжнародних. Науково-педагогічний склад інституту також активно залучається до участі в міжнародних науково-практичних конференціях. Викладачі постійно проходять стажування, підвищення кваліфікації і беруть участь у наукових конференціях за кордоном. Здобувачі вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка мають широкий спектр можливостей для виїзду за кордон для навчання або стажування в межах різноманітних програм обміну та стипендій. Зокрема, між Львівським національним університетом імені Івана Франка та ЗВО низки іноземних країн укладено угоди про співпрацю (URL: <https://cutt.ly/5VPYwkh>).

Вищенаведене також регулюється Положенням «Про академічну мобільність» (URL: <https://cutt.ly/9VPYtAO>). Програма розрахована і на іноземних громадян за умови вивчення і володіння ними українською мовою.

5. Контрольні заходи, оцінювання здобувачів вищої освіти та академічна доброчесність

Опишіть, яким чином форми контрольних заходів у межах навчальних дисциплін ОП дозволяють перевірити досягнення програмних результатів навчання?

Система контролю знань студентів у межах навчальних дисциплін здійснюється відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» та має на меті перевірку досягнення студентом запланованих програмних (предметних) результатів навчання. Результати навчальної діяльності здобувачів оцінюють за 100-бальною шкалою, що відображено у пунктах 7.11 та 7.12 «Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» URL: <https://cutt.ly/rVPYpVG>.

Контрольні заходи включають у себе поточний та підсумковий контроль, а також контроль залишкових знань. В основу системи оцінювання успішності здобувачів освітнього ступеня магістра покладено поточний модульний контроль та підсумковий контроль, які є системою накопичення балів здобувачів вищої освіти у процесі навчання. Поточний контроль здійснюється під час проведення різних видів навчальних занять і має на меті перевірку рівня знань здобувачів вищої освіти з відповідної дисципліни. Проведення поточного контролю успішності здобувачів ОП Маркетинг визначається відповідною робочою програмою / силабусом навчальної дисципліни.

Модульний контроль проводять у формі тестів, відповідей на теоретичні питання або розв'язання практичних завдань тощо.

Контроль самостійної роботи здобувача вищої освіти є ще одним засобом об'єктивного оцінювання якості знань, умінь та навиків, набутих під час вивчення навчальної дисципліни. Використовують такі види оцінювання самостійної роботи: тестування; контрольні завдання до практичних занять; тестовий чи інший контроль тем (модулів), винесених на самостійне опрацювання; поточний контроль засвоєння матеріалу практичних занять; наукові доповіді; есе тощо.

Перевірка результатів виконання складових ОП регламентується Кодексом академічної доброчесності URL: <https://cutt.ly/tVPYdkV> та Положенням «Про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка» URL: <https://cutt.ly/RVPYjFt>.

Валідність силабусів, завдань для контрольних заходів (білетів вступних та екзаменаційних випробувань, тестових завдань, комплексних контрольних робіт) забезпечується діяльністю кафедр факультетів, Вчених рад факультетів, Вченої ради Університету.

Яким чином забезпечуються чіткість та зрозумілість форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти?

Інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання чітко визначена у «Положенні про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/5VPYzjO>), «Положенні про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Львівського національного університету» (URL: <https://cutt.ly/wVPYczm>).

Форми контрольних заходів та критерії оцінювання навчальних дисциплін визначені у самій ОП, є чіткими та зрозумілими, деталізуються навчальними планами та робочими програмами / силабусами навчальних дисциплін. Викладачі зобов'язані на початку вивчення кожної навчальної дисципліни у чіткій та зрозумілій формі ознайомити студентів з формами проведення контрольних заходів та оцінювання. Інформація є доступною на сайті Університету.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: поточне оцінювання впродовж семестру – 50 балів, підсумковий контроль (екзамен) – 50 балів.

Для забезпечення об'єктивності оцінювання враховуються різні види та форми навчальної активності студентів: усні відповіді, участь в обговореннях, виконання письмових робіт, тестів, підготовка есе, презентацій, індивідуальні виступи тощо. Такий підхід дозволяє об'єктивно оцінити навчальні досягнення здобувачів вищої освіти.

Яким чином і у які строки інформація про форми контрольних заходів та критеріїв оцінювання доводиться до здобувачів вищої освіти?

Інформація про строки, форми контрольних заходів та критерії оцінювання до здобувачів вищої освіти ступеня магістра доводиться у термін до одного місяця з дати зарахування у індивідуальному плані підготовки.

Інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання надається викладачем на першому занятті з навчальної дисципліни. Також здобувач вищої освіти самостійно може ознайомитися з інформацією про форми контрольних заходів до початку вивчення дисциплін, яка розміщена на офіційному сайті Львівського національного університету імені Івана Франка (графік навчального процесу, навчальний план, розклад занять, робочі програми навчальних дисциплін, силабуси). На сайті Університету - URL: <https://cutt.ly/XVPYQRh> розміщуються розклади занять (за 10 днів до початку занять) та екзаменаційних сесій (за місяць до початку сесій URL: <https://cutt.ly/GVPYEFv>).

Яким чином форми атестації здобувачів вищої освіти відповідають вимогам стандарту вищої освіти (за наявності)?

Стандарт вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 Маркетинг затверджено 10.07.2019 р. (URL: <https://cutt.ly/3VPYTCa>), згідно Стандарту Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Атестація здобувачів вищої освіти ступеня магістра регулюється розділом 9 Положення про організацію освітнього процесу у ЛНУ імені Івана Франка (URL: <https://cutt.ly/cVPYIIF>). Ступінь магістра присуджується Університетом в результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньо-професійної програми, обсяг якої становить 90 кредитів ЄКТС, що відображено у пункті 2.5 «Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» - URL: <https://cutt.ly/XVPYPEX>)

На ОП Маркетинг атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Яким документом ЗВО регулюється процедура проведення контрольних заходів? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

Організація, планування та проведення контрольних заходів в Університеті регулюється в Розділі 7 «Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/fVPYDS4>) та Положенням про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти ЛНУ імені Івана Франка (URL: <https://cutt.ly/bVPYGFx>).

Процедури проведення контрольних заходів для окремих компонентів ОП регулюється робочими програмами / силабусами навчальних дисциплін. Зокрема, вони містять наступну інформацію:

- контроль знань і розподіл балів, які отримують здобувачі;
- обов'язкові умови допуску до заліку чи іспиту;
- оцінювання за формами контролю;
- шкалу відповідності балів.

Робочі навчальні програми / силабуси навчальних дисциплін розміщені у відкритому доступі на сайті університету – URL: <https://cutt.ly/gVPYKa4> Зазначені документи є у публічному доступі для учасників освітнього процесу.

Процедуру про проведення контрольних заходів подано у силабусах та доводиться до відома здобувачів на початку вивчення освітнього компонента. Навчальні плани (URL: <https://cutt.ly/AVGFDq9>, <https://cutt.ly/oVGFH4N>) та графік навчального процесу (URL: <https://cutt.ly/YVPYCR2>) розміщено на сайті економічного факультету, що дозволяє студентам бути обізнаним про терміни проведення контрольних заходів.

Яким чином ці процедури забезпечують об'єктивність екзаменаторів? Якими є процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів? Наведіть приклади застосування відповідних процедур на ОП

Об'єктивність екзаменаторів забезпечується розробленими критеріями оцінювання екзаменаційних робіт та можливості їх додаткової перевірки. Порядок перевірки на необ'єктивність оцінювання відображено у п.5.6 «Положення про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана

Франка»: URL: <https://cutt.ly/jVPYNrE>. Академічна відповідальність за необ'єктивність оцінювання відображена у п.7 цього положення. Конфлікти інтересів врегульовуються через можливість заміни екзаменатора, створення екзаменаційної комісії, що відображено в «Положенні про організацію освітнього процесу у ЛНУ імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/cVPY1Hk>). Превентивні заходи щодо можливості виникнення конфліктних ситуацій полягають у інформуванні про процедуру проведення екзаменів та ознайомлення з переліком питань, що виносяться на екзамен та з формою його проведення. Вирішення конфліктних ситуацій також регулюється «Положенням про комісію з питань етики та професійної діяльності ЛНУ імені Івана Франка» URL: <https://cutt.ly/PVPY03M>.

Порядок створення апеляційної комісії, визначає принципи її роботи, процедуру апеляції результатів підсумкового контролю, регламентує «Положення про апеляцію результатів контрольних заходів здобувачів вищої освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/eVPY9mV>).

Яким чином процедури ЗВО урегульовують порядок повторного проходження контрольних заходів? Наведіть приклади застосування відповідних правил на ОП

Порядок повторного проходження контрольних заходів регулюється у «Положенні про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» – URL: <https://cutt.ly/vVPY895>. У п.7.6 положення вказано, що здобувачам, які отримали під час семестрового контролю не більше трьох незадовільних оцінок, дозволяють ліквідувати академічну заборгованість.

Процедура повторного проходження контрольних заходів у ЛНУ ім. І.Франка передбачає перездачу у формі талонів. Здобувачам вищої освіти, які в день, визначений за розкладом для складання контрольного заходу, отримали незадовільну оцінку або позначку «не з'явилися», може бути надано право перескладання екзамену або заліку протягом сесії за індивідуальним графіком ліквідації академічних заборгованостей. Талон форми № 1 – здобувач отримує, якщо не з'явився на підсумковий (іспитовий) контроль. Талон форма № 2 – здобувач вищої освіти отримує, якщо не набрав необхідну кількість балів для отримання іспиту чи заліку. Талон форми К (комісія) – передбачає повторне проходження контрольних заходів, які оцінює комісія у складі з осіб.

Процедура повторного вивчення окремих дисциплін регламентується «Порядком повторного вивчення окремих дисциплін» (URL: <https://cutt.ly/OVPY6nv>) та Розділом 8 «Положенням про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/LVPUwW6>)

Яким чином процедури ЗВО урегульовують порядок оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів? Наведіть приклади застосування відповідних правил на ОП

Здобувачі вищої освіти мають право подавати апеляцію на будь-яку отриману підсумкову оцінку за шкалою ЕСТS (від «FX» до «В»), або за національною шкалою (від «незадовільно» до «добре»), що виставлена з дисципліни, формою контролю з якої є екзамен (семестрова підсумкова атестація, підсумковий модульний контроль, тощо). Дані процедури відображені в «Положенні про апеляцію результатів контрольних заходів здобувачів вищої освіти Львівського національного університеті імені Івана Франка» – URL: <https://cutt.ly/TVPUtsc>. Склади апеляційних комісій факультетського та загальноуніверситетського рівнів для апеляції результатів контрольних заходів на першому (бакалаврському) та другому (магістерському) рівнях вищої освіти вищої освіти відображено у вільному доступі на сайті <https://cutt.ly/vVPUixB>.

Апеляційну заяву подає особисто здобувач вищої освіти в письмовому вигляді в день оголошення результатів, але не пізніше 16:00 наступного робочого дня після проведення контрольного заходу. Апеляцію розглядають на засіданні апеляційної комісії не пізніше наступного робочого дня після її подання. За бажанням заявника він може бути присутнім при розгляді апеляційною комісією своєї заяви.

Практики оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів на Освітній програмі не було.

Які документи ЗВО містять політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності?

Центральним нормативним документом Львівського національного університету імені Івана Франка, що регулює питання дотримання академічної доброчесності, є Кодекс академічної доброчесності – URL: <https://cutt.ly/fVPUDmG> та Положення «Про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка» – URL: <https://cutt.ly/FVPUgA2>.

Також важливим документом, що сприяє дотриманню академічної доброчесності є «Декларація про дотримання академічної доброчесності працівником у Львівському національному університеті імені Івана Франка» – URL: <https://cutt.ly/CVPUhUe> та «Декларація про дотримання академічної доброчесності здобувачем вищої освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка» - URL: <https://cutt.ly/CVPUIDV>.

Особливо про питання дотримання академічної доброчесності наголошується при написанні курсових та кваліфікаційних робіт, основні положення про дотримання та порушення доброчесності наведено у методичних рекомендаціях до написання курсових та кваліфікаційної роботи магістра.

Окрім цього, гарант ОП, завідувач кафедри та окремі викладачі регулярно проводять бесіди на тему академічної доброчесності із здобувачами вищої освіти. Студенти і науково-педагогічні працівники ОП підписують Декларацію про дотримання академічної доброчесності здобувачем вищої освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка.

Які технологічні рішення використовуються на ОП як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності?

ЛНУ імені Івана Франка разом з Unichesk перевіряє наукові та кваліфікаційні роботи на ознаки плагіату.

Перевірка магістерських робіт здобувачів освіти на виявлення та запобігання академічному плагіату та дотримання принципів академічної доброчесності здійснюється за 30 днів до початку захисту робіт. У визначений термін

здобувачі освіти подають магістерські роботи в електронному вигляді в форматі .doc або .pdf відповідальному на кафедрі за систему «StrikePlagiarism.com».

Після перевірки студент отримує можливість ознайомитись із звітом подібності, списком коментарів та рішенням наукового керівника. Студенту надається 1 спроба виправлення в разі виявлення порушень. Після виправлення робота має повторно пройти перевірку в системі Strike Plagiarism.com

Позитивний результат перевірки є важливою умовою допуску до захисту. Відсоток оригінальності наукової роботи визначається загальними вимогами до написання магістерських робіт у Львівському університеті імені Івана Франка на початку нового навчального року. На факультеті є відповідальна особа, яка здійснює перевірку робіт на плагіат.

Яким чином ЗВО популяризує академічну доброчесність серед здобувачів вищої освіти ОП?

З метою популяризації принципів та поведінкових моделей, які будуються на засадах академічної доброчесності як в освітянському так і в науковому просторі, 17 вересня 2019 року у Львівському національному університеті імені Івана Франка відбувся семінар «ПРОдоброчесність: інструменти впровадження в діяльність закладу вищої освіти» за участі президента Міжнародного фонду досліджень освітньої політики Тараса Фінікова та керівника групи сприяння академічній доброчесності Сумського державного університету Артема Артюхова – URL: <https://cutt.ly/iVPUb86>.

Також 31 травня 2021 року за участі члена Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти Артема Артюхова було проведено семінар на тему: «Оцінювання успішних практик дотримання академічної доброчесності в акредитаційних процедурах» (URL: <https://cutt.ly/2VPUQSZ>). 15 вересня 2021 року Unicheck Україна та Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти провели вебінар «Академічна доброчесність і підготовка навчально-методичних матеріалів» (URL: <https://cutt.ly/rVPUR2S>).

Задля забезпечення якісного освітнього процесу та недопущення плагіату у наукових дослідженнях на засіданнях кафедри маркетингу обговорюються проблеми академічної доброчесності. Усі працівники кафедри маркетингу підписали Декларацію академічної доброчесності.

Гарант ОП та викладачі проводять роз'яснювальні бесіди про відповідальність за недотримання академічної доброчесності (URL: <https://cutt.ly/jVPUIWJ>).

Яким чином ЗВО реагує на порушення академічної доброчесності? Наведіть приклади відповідних ситуацій щодо здобувачів вищої освіти відповідної ОП

Відповідно до п.7 «Положення про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/ZVPUAcM>) до основних видів академічної відповідальності здобувачів вищої освіти належать:

- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми;
- відрахування із закладу вищої освіти;
- позбавлення академічної стипендії;
- позбавлення наданих закладом вищої освіти пільг з оплати за навчання;
- призначення додаткових контрольних заходів (додаткові індивідуальні завдання, додаткові контрольні роботи, тести тощо).

За час дії ОП за спеціальністю 075 Маркетинг не виявлено жодного факту порушень академічної доброчесності ні серед здобувачів вищої освіти ступеня магістра, ні серед наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників університету.

Для забезпечення дотримання принципів і стандартів академічної доброчесності у Львівському університеті діє Комісія етики та професійної діяльності URL: <https://cutt.ly/DVPUdTB>.

6. Людські ресурси

Яким чином під час конкурсного добору викладачів ОП забезпечується необхідний рівень їх професіоналізму?

Конкурсний відбір викладачів організований згідно із затвердженим порядком проведення такого добору, враховуючи професійну кваліфікацію науково-педагогічних працівників та інші критерії, які передбачені процедурою (URL: <https://cutt.ly/LVPIq14>). За допомогою «Положення про оцінювання роботи та визначення рейтингів наукових, науково-педагогічних і педагогічних працівників» (URL: <https://cutt.ly/XVPIisJ>) та беручи до уваги щосеместровий моніторинг якості навчальних дисциплін (URL: <https://cutt.ly/nVPJoIC>) можна оцінити рівень професіоналізму викладачів ОП. Рівень професіоналізму викладачів підтверджено відповідними науковими публікаціями (у вітчизняних та міжнародних фахових виданнях), закордонними стажуваннями, викладанням дисциплін іноземною мовою, експертною роботою у спеціалізованих вчених радах, участю в редколегіях вітчизняних наукових видань. Освітньо-професійну програму магістрів спеціальності 075 «Маркетинг» забезпечують 10 НПП, з яких мають 1 (10%) науковий ступінь доктора наук та/або вчене звання професора. Жінки, серед викладацького складу, значною мірою переважають за кількістю чоловіків (співвідношення жінок і чоловіків – 70%:30%). 6 із 10 викладачів ОП проходили закордонне стажування, в тому числі в Болгарії, Німеччині.

Опишіть, із посиланням на конкретні приклади, яким чином ЗВО залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу

Напрямами залучення роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу є участь у підготовці студентів

під час проходження виробничої практики, співпраця в межах укладення формальних угод та неформальних трудових відносин. Професорсько-викладацький склад кафедри маркетингу активно залучає стейкхолдерів до організації та проведення щорічного Конкурсу студентських рекламних відеопроєктів. Кафедрою налагоджена тісна співпраця з Львівською міською радою (наприклад в рамках проекту «Eco life: життя у стилі еко» (грудень 2018 р.) URL: <https://cutt.ly/jVPIame>; URL: <https://cutt.ly/TVPIfDO>; URL: <https://cutt.ly/zVPIjmA>; Конкурсу візуальної реклами у форматі екоплакату на тему: "ЕКО LIFE: життя у стилі еко" (лютий-травень 2019 р.) URL: <https://cutt.ly/MVPIIGY>); ЛЮДА та Національною туристичною організацією України (Екотехнології в індустрії гостинності (січень 2019 р.) URL: <https://cutt.ly/nVPIbzU>), ТМ «Родина ковбаска» (Конкурсу на кращий проект флагманського магазину ТМ Родина ковбаска для студентів 4-6 курсу (грудень 2020 р.) URL: <https://cutt.ly/LVPIInLA>), ТзОВ «Шувар», ГК «Євротек» (URL: <https://cutt.ly/aVPIWHD>; ТОВ «Рейкард Хотел Менеджмент», Мережею пивоварень «Старгород», Рекламною агенцією «Артрором», ТОВ «Групою компаній «Трейдекс»», ДП «Львівський лісовий селекційно-насіньний центр», ТОВ «Юкрейн Глобал Експорт», Приватним підприємством виробничо-комерційною фірмою «Астра», ТОВ «Пікарт» тощо.

Опишіть, із посиланням на конкретні приклади, яким чином ЗВО залучає до аудиторних занять на ОП професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців

Впродовж 2017-2022 рр. до аудиторних занять на ОП «Маркетинг» залучали професіоналів-практиків, експертів, представників роботодавців, зокрема:

1. Ю. Князик – маркетинг-директор фаст-фуд франчайзинг груп ТМ LVIV CROISSANTS. URL: <https://cutt.ly/3VPIRIm>
2. І. Хархаліс – директор компанії Dinmark, URL: <https://cutt.ly/SVPIT6X>
3. М. Береза – актор, режисер, директор Львівського академічного театру ім. Леся Курбаса URL: <https://cutt.ly/BVPIUh8>
4. Н. Місюк – інтернет-маркетолог, сертифікований спеціаліст з Google Ads. URL: <https://cutt.ly/ZVPIOiH>
5. Р. Матис – керівник управління інвестиційної політики ЛЮДА URL: <https://cutt.ly/JVPIAfD>
6. О. Саніна – маркетолог, к.е.н. URL: <https://cutt.ly/bVPIDzi>; <https://cutt.ly/FVPIG1O>.
7. О. Турецька – засновниця власного бізнесу. <https://cutt.ly/SVPIlwi>
8. В. Горак - директор компанії «Тренінги і Консалтинг» URL: <https://cutt.ly/dVPIX94>
9. І. Христинич - креативний директор та модельєр студії авторського одягу «Гойра». URL: <https://cutt.ly/CVPIBuY>
10. М. Лушпак – засновниця Західного центру розвитку бізнесу, аудиторка з сертифікації ISO, консультантка у сфері харчової безпеки. URL: <https://cutt.ly/WVSeDim>

Опишіть, яким чином ЗВО сприяє професійному розвитку викладачів ОП? Наведіть конкретні приклади такого сприяння

Затверджені «Положення про підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників у Львівському національному університеті імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/tVPINhz>) та «Тимчасове положення про дистанційне стажування...» (URL: <https://cutt.ly/CVPIM98>) регламентують організацію системи професійного розвитку викладачів. Міжнародні стажування у 2018-2022 рр. пройшли викладачі ОП – Зінцьо Ю. (Болгарія, 2021 р.); Майовець Є., Городняк І., Кузик О., Гнилякевич-Проць І., Чуба Н. (Німеччина, 2021 р.); Врублевська О. (Німеччина, 2018 р.). Гнилякевич-Проць І. брала участь у XX Міжнародному економічному форумі, Львів, 2021 р. та в міжнародній кампанії з фінансової обізнаності «Всесвітній тиждень грошей», 2021 р. Чуба Н. брала участь в хакатоні «Ребрендинг продукції українських виробників коньяку»; семінарах «Анатомія бізнесу» та «Forum West», «Життя в стилі ЕКО: соціальне підприємництво». На базі доуніверситетської освіти та Інституту післядипломної освіти в Університеті викладачі мали можливість пройти сертифіковані комп'ютерні курси «Інформаційні технології в освіті» (URL: <https://cutt.ly/IVPI001>), та мовні курси для підвищення академічної мобільності (URL: <https://cutt.ly/4VPI24c>).

Продемонструйте, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності

Стимулювання розвитку викладацької майстерності відбувається згідно з «Положенням про преміювання науково-педагогічних працівників за використання інноваційних технологій в навчальному процесі» (URL: <https://cutt.ly/RVPI3Pg>) та «Положення про мотиваційний фонд Львівського національного університету імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/3VPI83c>). За участі партнерів Університету та експертів НАЗЯВО, Британської ради, Інституту педагогіки, Інституту вищої освіти в 2020-му році було організовано курс професійного розвитку педагогічних працівників «Вдосконалення викладацької майстерності» (URL: <https://cutt.ly/NVPI7Rn>). Відповідний сертифікат отримала Городняк І. У 2022-му році було організоване дистанційне стажування для НПП за програмою професійного розвитку «Вдосконалення викладацької майстерності» 27.01.2022-04.06.2022 (6 кредитів/180 годин). Сертифікати отримали: Гнилякевич-Проць І., Городняк І., Кушнір Т., Кузик О., Майовець Є., Чуба Н. Викладачі: Гнилякевич-Проць І., Городняк І., Зінцьо Ю., Кушнір Т. взяли участь у циклі тренінгів «Lifecell Digital Academy» (грудень 2021 р.), організовані Українською асоціацією маркетингу (URL: <https://cutt.ly/6VPI6Z2>). У рамках домовленостей із Міністерством освіти і науки, та за підтримки Google Україна було організоване навчання за курсом «Цифрові інструменти Google в освітній діяльності», яке здійснюватиметься протягом 2022/2023 навчального року (URL: <https://cutt.ly/8VPOwAb>). Сертифікат отримав Кузик О.

7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси

Продемонструйте, яким чином фінансові та матеріально-технічні ресурси (бібліотека, інша інфраструктура, обладнання тощо), а також навчально-методичне забезпечення ОП забезпечують досягнення визначених ОП цілей та програмних результатів навчання?

Підготовка здобувачів забезпечується широкою матеріально-технічною базою. ОП повністю відповідає ліцензійним вимогам та вимогам провадження освітньої діяльності. У процесі підготовки здобувачів застосовують сучасне програмне забезпечення та Internet-технології. Актуальна інформація для здобувачів, працівників та третіх осіб розміщується на офіційній сторінці кафедри маркетингу на сайті ЛНУ імені Івана Франка URL: <https://cutt.ly/XVPOtjU>.

Для підвищення відкритості та прозорості, на сайті ЛНУ надається вільний доступ до документів про фінансову діяльність, організацію освітнього процесу та інші документи нормативно-правової бази – URL: <https://cutt.ly/ZVPOucR>.

Досягнення визначених ОП цілей та програмних результатів гарантується навчально-методичним забезпеченням. З метою підвищення можливостей використання у процесі підготовки різних джерел, здобувачі ОП отримують доступ до фондів та електронних каталогів Наукової бібліотеки ЛНУ (читальні зали на 824 місця) URL: <https://cutt.ly/jVPOoku>. Наукова бібліотека надає також доступ до наукометричних баз даних: SCOPUS, Web of Science.

Здобувачі ОП мають також можливість користуватися електронною формою розкладу занять, доступною за лінком: – URL: <https://cutt.ly/PVPOpGk>.

Продемонструйте, яким чином освітнє середовище, створене у ЗВО, дозволяє задовольнити потреби та інтереси здобувачів вищої освіти ОП? Які заходи вживаються ЗВО задля виявлення і врахування цих потреб та інтересів?

Університет створює і забезпечує якісне освітнє середовище, що задовольняє потреби та інтереси здобувачів за ОП. На економічному факультеті ЛНУ ім. Івана Франка частина аудиторій забезпечена мультимедійною апаратурою, діє комп'ютерна лабораторія, що складається з 5 класів. Надається вільний доступ до мережі Інтернет. Здобувачі використовують аудиторії та приміщення актових залів Університету, навчальний телерадіоцентр для проведення досліджень. Навчальні центри іноземних мов і культур дозволяють розвивати мовні навички (URL: <https://cutt.ly/xVPOa7d>).

Відділ кар'єрного розвитку та співпраці з бізнесом спрямований на розвиток порозуміння із роботодавцем та умінь будувати кар'єру (URL: <https://cutt.ly/9VPOdye>).

З метою підтримки середовища наукового дискурсу та розвитку навиків публічних виступів в Університеті регулярно проходить щорічна Всеукраїнська наукова конференція для студентів, аспірантів та молодих вчених. Здобувачі мають змогу брати участь в обговоренні проблемних питань через опитування Центру моніторингу (URL: <https://cutt.ly/6VPOfPp>).

ЛНУ імені Івана Франка має у своєму розпорядженні Спортивний комплекс та надає широкі можливості для фізичних тренувань (URL: <https://cutt.ly/5VPOgnc>).

Для сприяння естетичному розвитку функціонує Центр культури та дозвілля (URL: <https://cutt.ly/MVPOjccq>).

У ЛНУ ім. Івана Франка працює 3 їдальні та 9 буфетів (URL: <https://cutt.ly/uVPOk6l>).

Опишіть, яким чином ЗВО забезпечує безпечність освітнього середовища для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти (включаючи психічне здоров'я)?

Навчальне середовище ЛНУ ім. І. Франка є безпечним для життя і здоров'я здобувачів освітнього ступеня магістра. Такі умови створюються і забезпечуються діяльністю комплексу підрозділів, до яких належать: відділ охорони праці, служба пожежної безпеки, відділ з питань надзвичайних ситуацій тощо. В Університеті також розроблені та затверджені інструкції й інші акти з охорони праці, що діють у межах структурних підрозділів, що встановлюють правила виконання робіт і поведінки на території Університету, у навчальних приміщеннях, на робочих місцях. – URL: <https://cutt.ly/3VPOzIs>.

Для підтримки психічного здоров'я здобувачів у Львівському університеті створено та функціонує Психологічна служба Університету. – URL: <https://cutt.ly/yVPOcgH>. Перелік ключових форм роботи Психологічної служби: індивідуальні психологічні консультації; пізнавальні зустрічі на психологічну тематику; соціально-психологічні тренінги; тестування особистісних якостей; співпраця з порадниками академічних груп; проведення актуальних психологічних досліджень.

Організація навчання в умовах воєнного стану регламентується Наказом ректора «Про організацію освітнього процесу в 2022/23 навчальному році» URL: <https://cutt.ly/zVG8vVw>. Навчальні корпуси Університету обладнані або мають доступ до укриттів на випадок повітряних тривог (URL: <https://cutt.ly/uVG8ADM>). Із здобувачами проводяться вебінари, присвячені питанням безпеки в умовах воєнного стану (URL: <https://cutt.ly/9VG859z>).

Опишіть механізми освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувачів вищої освіти? Яким є рівень задоволеності здобувачів вищої освіти цією підтримкою відповідно до результатів опитувань?

Координацію надання освітньої, організаційної, консультативної та соціальної підтримки та інформації здійснює деканат факультету. Довідки з інших служб Університету надають централізовано через деканат. Інформацію до студентів доносять через інформаційну дошку, сайт факультету, корпоративну пошту, соціальні мережі. Здобувачі можуть отримувати інформацію на кафедрі маркетингу.

Спеціальні відділи та центри ЛНУ імені Івана Франка створені та функціонують з метою сприяння професійному зростанню здобувачів, створення умов для їх самореалізації у науковій, професійній, освітній, культурній діяльності, для спілкування випускників, студентів, аспірантів і викладачів, забезпечення інформаційного обміну. Перелік відділів та центрів Університету доступний за посиланням URL: <https://cutt.ly/gVPOv2k>.

Комунікація викладачів із здобувачами здійснюється безпосередньо під час лекцій, практичних та семінарських занять, консультацій. Здобувачі мають можливість комунікувати з викладачами через платформу Microsoft Teams та електронну корпоративну пошту. Наставники груп підтримують контакти із здобувачами також через соціальні мережі та різноманітні комунікатори.

Університет та кафедра сприяє налагодженню роботи та співпраці здобувачів із потенційними роботодавцями (URL: <https://cutt.ly/qVPOnKk>).

Соціальна підтримка здобувачам надається студентським відділом Університету, який координує процедури призначення та позбавлення академічних і соціальних стипендій (URL: <https://cutt.ly/JVPOQLk>), здійснює інші повноваження, передбачені відповідним положенням (URL: <https://cutt.ly/aVPOEJO>). Особливу соціальну підтримку отримують здобувачі вищої освіти: діти-сироти і діти, позбавлені батьківського піклування, особи з їх числа, а також здобувачі, які в період навчання у віці 18-23 років залишилися без батьків, здобувачі з інвалідністю I, II групи. Університет звільняє від оплати за проживання в гуртожитках здобувачів цих категорій (URL: <https://cutt.ly/BVPOTrf>). Для студентів доступний юридичний відділ, що консулює з правових питань. Здобувачі мають можливість комунікувати із студентським самоврядуванням, яке діє відповідно до положення (URL: <https://cutt.ly/IVPOUYU>), та брати участь у їх засіданнях, висувати пропозиції та ідеї на розгляд (<https://cutt.ly/fVPOOYS>).

Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених є складовою громадського самоврядування, товариство сприяє розвитку науки, зростанню зацікавленості до наукової роботи у молодіжному середовищі, у своїй діяльності керується положенням (URL: <https://cutt.ly/RVPOP5i>).

У Львівському національному університеті імені Івана Франка забезпечується освітня, соціальна, інформаційна та консультативна підтримка здобувачів ОС магістра за ОП Маркетинг та ефективна комунікація з кафедрою, деканатом, бібліотекою, адміністративною частиною Університету, що підтверджується регулярними опитуваннями і моніторингом серед студентів та викладачів.

Яким чином ЗВО створює достатні умови для реалізації права на освіту особами з особливими освітніми потребами? Наведіть посилання на конкретні приклади створення таких умов на ОП (якщо такі були)

Спеціально для здобувачів з особливими освітніми потребами створені якісні достатні умови для реалізації права на освіту. Вони мають право оформити індивідуальний план на перерву в навчанні, навчально-реабілітаційний супровід (п. 11.6 Положення про організацію освітнього процесу, доступно за лінком URL: <https://cutt.ly/VVPOSYV>), (п. 10.19.20-27 Статуту Університету, що доступно за лінком URL: <https://cutt.ly/HVPOVVe>).

Будівлі Університету обладнані відповідно до ДБН В.2.2-17:2006. Пандусами обладнані: головний корпус, навчальні корпуси (вул. Грушевського, 4, Туган-Барановського, 7, Антоновича, 16), гуртожитки (вул. Пасічна, 62, 62б Медової Печери, 39, 39а, Плужника, 2). Навчальні корпуси обладнані ліфтами (вул. Університетська, 1, Січових Стрільців, 14, Коперника, 3), гуртожитки (вул. Пасічна, 62, Плужника, 2, Герцена, 7), приміщення обладнані спеціальними, призначеними для цього, сходовими клітками, дверними прорізами (URL: <https://cutt.ly/NVPOONOS>). Для підвищення можливостей забезпечення освіти особам з особливими потребами створений і функціонує координатор - «Ресурсний центр з інклюзивної освіти» (URL: <https://cutt.ly/uVPOM8o>). Для доступу до аудиторій закуплено мобільний сходовий підйомник PTR-130, створено та є чинним документ «Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у Львівському національному університеті імені Івана Франка» URL: <https://cutt.ly/cVPOoHF>.

Яким чином у ЗВО визначено політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій (включаючи пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та корупцією)? Яким чином забезпечується їх доступність політики та процедур врегулювання для учасників освітнього процесу? Якою є практика їх застосування під час реалізації ОП?

У своїй освітній діяльності Університет імені Івана Франка намагається дотримуватись принципів справедливості, рівності прав і можливостей, інклюзивності, толерантності, недискримінації, відкритості та прозорості, дотримання цінностей свободи та поваги людської гідності. Так, Статут ЛНУ декларує, що «Особи, які навчаються в Університеті, мають право на захист від будь-яких форм експлуатації, фізичного та психічного насильства» (URL: <https://cutt.ly/IVPO9x5>) Разом із Статутом, з метою захисту прав і свобод здобувачів ОП, діють також і є чинними Правила внутрішнього розпорядку (URL: <https://cutt.ly/fVPO8yg>).

З метою повідомлення про вчинення корупційних або пов'язаних з ними правопорушень, на сайті ЛНУ ім. І. Франка розміщено відповідну інформацію (номер телефону, електронна адреса тощо) та діє уповноважена особа щодо питань запобігання і протидії корупції URL: <https://cutt.ly/9VPO4Zc>. Порядок розгляду скарг і звернень у ЛНУ ім. І. Франка відбувається шляхом особистого прийому громадян керівництвом ЗВО відповідно до графіку прийому, який розміщено на офіційному веб-сайті. Крім того, в Університеті діє комісія з питань етики та професійної діяльності, URL: <https://cutt.ly/LVPO5ni>, призначення якої - вирішувати конфліктні ситуації, надавати експертні оцінки неетичних дій, розробляти рекомендації щодо підвищення етичності членів університетської спільноти, сприяти формуванню етичного організаційного клімату. Порядок подання та розгляду заяв передбачено п.5 Положення про комісію з питань етики і професійної діяльності Львівського національного університету Імені Івана Франка. – URL: <https://cutt.ly/bVPO6CE>).

Порядок вирішення конфліктних ситуацій в Університеті вирішується на декількох рівнях: університетський (на рівні ректора, проректорів (відповідно до розподілу функціональних обов'язків) комісією з питань етики та професійної діяльності університету; факультетський (на рівні декана та заступників (відповідно до розподілу функціональних обов'язків) та кафедральний (на рівні завідувача кафедри) (п.5.4 Положення про комісію з питань етики і професійної діяльності Університету).

Забезпечення і дотримання академічної доброчесності у ЛНУ ім. І.Франка здійснюється згідно відповідного Положення – URL: <https://cutt.ly/vVPPwtE>), де передбачено порядок апеляції (п.6), яку може подати автор роботи у

випадку незгоди з результатами перевірки на плагіат. Пунктом 7 Положення передбачено відповідальність за порушення академічної доброчесності працівниками Університету і здобувачами вищої освіти. Щодо етичних порушень здобувачі можуть повідомити через звернення на телефон довіри чи написати скаргу на адресу (dovira_lnu@ukr.net). – URL: <https://cutt.ly/EVPPeHN>. Уповноважена особа з питань запобігання та протидії корупції – Ірина Іваночко.

8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми

Яким документом ЗВО регулюються процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП? Наведіть посилання на цей документ, оприлюднений у відкритому доступі в мережі Інтернет

Процедуру розроблення, затвердження, моніторингу та періодичності перегляду ОП розкрито у:

- Методичних рекомендаціях щодо розроблення, затвердження, моніторингу, перегляду та закриття освітніх програм у Львівському національному університеті імені Івана Франка – URL: <https://cutt.ly/oVPPavS>;
- Положенні про систему внутрішнього забезпечення якості освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка – URL: <https://cutt.ly/oVPPddS>;
- Положенні про Центр забезпечення якості освіти Львівського національного університету імені Івана Франка – URL: <https://cutt.ly/eVPPfCw>;
- Положенні про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» - URL: <https://cutt.ly/1VPPjqM>.

Опишіть, яким чином та з якою періодичністю відбувається перегляд ОП? Які зміни були внесені до ОП за результатами останнього перегляду, чим вони були обґрунтовані?

Щорічно, із залученням внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, кафедра маркетингу, здійснюється перегляд та оновлення ОП з урахуванням вимог до актуальних знань студентів спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. За результатами обговорення, кафедра маркетингу подає сформовані рекомендації на розгляд Вченої ради економічного факультету. Остання, здійснивши перевірку збалансованості та відповідності усіх складових ОП, врахувавши запропоновані зміни, раціональність розподілу кредитів, повноту документального забезпечення, ухвалює позитивне рішення, яке є підставою для передачі матеріалів на перевірку Центру забезпечення якості освіти (URL: <https://cutt.ly/5VPPk96>) та на розгляд навчально-методичної комісії (URL: <https://cutt.ly/UVPPxef>) Вченої ради Університету. Отримане позитивне рішення комісії є підставою винесення ОП на розгляд Вченої ради Університету (URL: <https://cutt.ly/qVPPcUr>).

Перегляд та оновлення ОП здійснюють проектні групи у відповідності до періоду акредитації освітньої програми, вимог державних стандартів освіти, стандартів вищої освіти, професійних стандартів, висновків та пропозицій стейкхолдерів, стратегії розвитку Львівського національного університету імені Івана Франка.

Моніторинг якості підготовки фахівців і результатів навчання (затребуваних компетентностей) здійснюється з позиції здобувачів та роботодавців (опитування, інтерв'ювання тощо). Перегляд ОП з метою його удосконалення здійснюється у формі: - коригування; - оновлення. Оновлення відбувається в частині усіх компонентів, за винятком місії (цілей) і програмних навчальних результатів.

Підстави оновлення ОП:

- ініціатива та пропозиції гаранта ОП та НПП, які її реалізують;
 - результати оцінювання якості ОП;
 - об'єктивні зміни кадрового характеру або інших ресурсних умов реалізації ОП.
- Оновлення відображаються у відповідних структурних елементах ОП (навчальному плані, матрицях, робочих програмах навчальних дисциплін, програмах практик тощо). Коригування (зміна) ОП проводиться з ініціативи:
- керівництва ЛНУ/факультету у разі незадовільних висновків про її якість за результатами моніторингу чи самообстеження ОП або аналізу динаміки набору здобувачів вищої освіти;
 - гаранта освітньої програми за відсутності набору вступників на ОП;
 - робочої групи з метою врахування змін, що відбулися в науковому професійному полі, в яких реалізується ОП, а також змін ринку освітніх послуг або ринку праці;
 - наявності висновків про недостатньо високу якість за результатами різних процедур оцінки якості ОП.
- Коригування (зміна) ОП має на меті більш глибокий перегляд в змісті та умовах реалізації і може стосуватися мети, програмних навчальних результатів.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, як здобувачі вищої освіти залучені до процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості, а їх позиція береться до уваги під час перегляду ОП

Студенти, відповідно до Положення «Про Вчену раду Львівського національного університету імені Івана Франка» URL: <https://cutt.ly/WVPPmcM>, за квотним принципом представлені у Вченій раді факультету та Університету, яка розглядає та затверджує ОП.

Студенти ОП є учасниками впровадження освітніх програм. Вносять рекомендації щодо вдосконалення ОК та здійснюють вибір навчальних дисциплін.

Студенти залучені:

- до проведення опитувань щодо визначення рівня задоволеності студентів ОП (Центр забезпечення якості освіти – URL: <https://cutt.ly/LVPPTip>);
- до організації зустрічей зі студентами для обговорення положень ОП;

- до розгляду питань щодо якості ОП на засіданні кафедри;
 - подають свої пропозиції щодо удосконалення ОП гарантові, кураторам груп, викладачам;
- Рівень залученості студентів до розробки і перегляду ОП визначається на підставі анкетування, результати анкетування - URL: <https://cutt.ly/kVPPY99>.
 Результати моніторингу задоволеності ОП здобувачами, використовуються при переглядах ОП. За результатами моніторингу виявлено:
- розподілом годин між навчальними дисциплінами, які забезпечують фахові компетентності в межах ОП радше задоволені - 20,0 %, цілком задоволені - 73,3 %.
 - формами і методами проведення лекцій радше задоволені 26,7 %, цілком задоволені 60,0 %; формами (методами) проведення семінарських / практичних / лабораторних занять - радше задоволені 26,7 %, цілком задоволені 73,3 %.

Яким чином студентське самоврядування бере участь у процедурах внутрішнього забезпечення якості ОП

Студентське самоврядування Університету діє на підставі Положення «Про студентське самоврядування Львівського національного університету імені Івана Франка». – URL: <https://cutt.ly/4VPPIL8>

Положення про «Студентське самоврядування Львівського національного університету імені Івана Франка». – URL: <https://cutt.ly/BVPPLiS>, чітко регламентує процедуру залучення студентського самоврядування до внутрішнього забезпечення якості ОП.

Студентське самоврядування працює у формі Конференції студентів Університету, Студентського уряду Університету, Студентської ради факультету, за квотою, відповідно до Положення «Про Вчену раду Львівського національного університету імені Івана Франка» (<https://cutt.ly/MVPPZ3a>), має своїх представників у складі Вченої ради факультету та Вченої ради Університету і, таким чином, впливає на процес періодичного перегляду ОП. За рахунок проведення моніторингу задоволеності ОП здобувачами ЦЕ 2019 (<https://cutt.ly/eVSvMho>), їх побажання та інтереси можуть враховуватися при планових переглядах ОП.

Органи студентського самоврядування задіяні в процес аналізу та узагальнення зауважень та пропозицій студентів щодо організації освітнього процесу і можуть звертатися до адміністрації університету з пропозиціями щодо їх вирішення.

На основі виборів здобувачі обирають представників студентського самоврядування, що входять до складу Вченої ради економічного факультету та Вченої ради ЛНУ, робочої групи розробки ОП. Студентське самоврядування бере активну участь у процедурах внутрішнього забезпечення якості ОП.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, як роботодавці безпосередньо або через свої об'єднання залучені до процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості

Участь роботодавців у оновленні ОП регламентована Положенням «Про систему внутрішнього забезпечення якості освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка», пункт 3, підпунктів 3.1. та 3.2 URL: <https://cutt.ly/iVPPoCO>.

Процедури формування та перегляду ОП передбачають залучення представників підприємств, компаній, організацій, що потенційними роботодавцями для випускників.

Процес реалізації співпраці з роботодавцями реалізовано через підписання двосторонніх угод про співробітництво; погодження цілей та завдань виробничих практик з наближенням змісту останніх до наукових та виробничих потреб ОП. Двостороннє співробітництво передбачає отримання рекомендацій від потенційних роботодавців, щодо вдосконалення програм практик та навчальних дисциплін, відбуваються спільні зустрічі.

Кафедрою налагоджена співпраця з Львівською міською радою (Eco life: життя у стилі еко (грудень 2018 р.) <https://cutt.ly/IVPP4BV>; Конкурс візуальної реклами у форматі еко-плакату на тему: «ECO LIFE: життя у стилі еко» (лютий-травень 2019 р.) <https://cutt.ly/VVPAAt5X> тощо); ЛОДА та Національною туристичною організацією України (Еко-технології в індустрії гостинності (січень 2019 р.) <https://cutt.ly/PVPAuIP>), ТМ «Родинна ковбаска» (Конкурсу на кращий проект флагманського магазину ТМ Родинна ковбаска для студентів 4-6 курсу (грудень 2020 р.) [https://cutt.ly/dVPAoIX](https://cutt.ly/dVPAoIX;)); ТЗОВ «Шувар», ГК «Євротек» (<https://cutt.ly/yVPAp7s>; Мережею пивоварень «Старгород», Рекламною агенцією «Артрам» тощо.

Опишіть практику збирання та врахування інформації щодо кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників ОП

В Університеті діє Центр маркетингу та розвитку URL: <https://cutt.ly/HVPAzuZ> в структурі якого є відділ кар'єрного розвитку та співпраці з бізнесом URL: <https://cutt.ly/1VPAvIX>, що здійснює співпрацю з роботодавцями, комунікацію із студентами і викладачами. Також діє Асоціація випускників URL: <https://cutt.ly/RVPAncU>, що організовує зустрічі випускників та студентів.

Збір та врахування інформації щодо кар'єрного шляху та траєкторії працевлаштування випускників здійснюється в межах централізованої системи і гарантом ОП спільно з представниками кафедри. Кафедра здійснює аналіз інформації про працевлаштування випускників ОП. Здійснює, за згодою студента, збір особистих даних (електронні пошти студентів) для формування централізованої бази випускників та підтримання комунікації з ними.

Наставники груп ознайомлюють студентів ОП з роботою «Асоціації випускників ЛНУ» URL:

<https://cutt.ly/RVPAQmc>, яка посилює взаємодію випускників з Університетом. Кафедра повідомляє випускників про опитування відділу кар'єрного розвитку та співпраці з бізнесом щодо працевлаштування URL:

<https://cutt.ly/oVPAEKJ>.

Кафедра інформує студентів про заходи відділу кар'єрного розвитку та співпраці з бізнесом: «Дні кар'єри ЄС», Форуми кар'єри, Кар'єрні марафони тощо. Викладачі організують зустрічі з роботодавцями та є співорганізаторами «Марафон стипендій» URL: <https://cutt.ly/GVPAtrB>; Проект «Діалог з роботодавцями» URL:

Які недоліки в ОП та/або освітній діяльності з реалізації ОП були виявлені у ході здійснення процедур внутрішнього забезпечення якості за час її реалізації? Яким чином система забезпечення якості ЗВО відреагувала на ці недоліки?

Внутрішнє забезпечення якості ОП у Львівському національному університеті імені І. Франка забезпечується «Положенням про систему внутрішнього забезпечення якості у Львівському національному університеті імені Івана Франка» – URL: <https://cutt.ly/CVPAHpb>. Система внутрішнього забезпечення якості закладу освіти забезпечує реагування на виявлені недоліки в освітній програмі та освітній діяльності. Окрім цього, здійснюється опитування студентів та роботодавців, щодо удосконалення ОП. Результати опитування враховуються кафедрою в роботі та оновленні ОП.

Продемонструйте, що результати зовнішнього забезпечення якості вищої освіти беруться до уваги під час удосконалення ОП. Яким чином зауваження та пропозиції з останньої акредитації та акредитацій інших ОП були ураховані під час удосконалення цієї ОП?

Акредитація ОП спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти проводиться вперше. Однак у 2021 році була проведена акредитація ОП спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня, за результатами якої в межах роботи робочої групи та засідань кафедри було здійснено рефлексивну оцінку пропозицій та зауважень з можливістю їх врахування при акредитації ОП магістра.

Зокрема в ході обговорень та дискусій з приводу результатів попередньої акредитації було ухвалено рішення щодо активізації роботи у наступних напрямках:

1. Забезпечити систематичне оновлення інформації на сайті кафедри та сторінці у Фейсбуку. Відповідальним призначити доц. Сохецьку А.В. та доц. Чубу Н.В.
2. Посилити роботу, пов'язану з більш детальним інформуванням студентів про програми академічної мобільності, можливості неформальної освіти, ретельніше та чіткіше інформувати про критерії оцінювання (уніфікувавши їх по всіх освітніх компонентах), системно проводити моніторинг навчального навантаження здобувачів, враховувати результати моніторингу в оновлених робочих програмах та силабусах навчальних курсів. Відповідальними призначити радників груп та викладачів освітніх компонент.
3. Розглянути можливості посилення використання месенджерів та соціальних мереж у взаємодії зі стейкхолдерами.

Опишіть, яким чином учасники академічної спільноти змістовно залучені до процедур внутрішнього забезпечення якості ОП?

Взаємодія структурних підрозділів у контексті здійснення процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освіти регулюється такими документами:

- Положення «Про систему внутрішнього забезпечення якості освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка». URL: <https://cutt.ly/IVPAJQ4>
- Положення «Про оцінювання роботи та визначення рейтингів наукових, науково-педагогічних і педагогічних працівників» URL: <https://cutt.ly/GVPAKNI>
- Положення про Центр забезпечення якості освіти Львівського національного університету імені Івана Франка URL: <https://cutt.ly/WVPAZJy>.

Академічна спільнота залучена до процедур внутрішнього забезпечення якості ОП зокрема:

- через діяльність моніторингу якості освіти;
- через подання пропозицій щодо удосконалення змісту ОП та окремих її компонентів.

Учасники академічної спільноти залучаються до перегляду ОП на етапах: обговорення та затвердження ОП кафедрою. Кафедра здійснює перевірку збалансованості розробки програми, можливості студентів освоїти окремі дисципліни та всю освітню програму загалом у відповідності до стандарту. Рішення кафедри є підставою для передачі матеріалів Вченій раді факультету, яка здійснює перевірку відповідності ОП. Позитивне рішення Вченої ради є підставою для передачі матеріалів на розгляд Вченої ради Університету.

Опишіть розподіл відповідальності між різними структурними підрозділами ЗВО у контексті здійснення процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освіти

Інституційні рівні системи забезпечення якості визначені в «Моделі системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти у ЗВО» <https://cutt.ly/GVPABzn>.

Структурними підрозділами, що відповідають за внутрішню систему забезпечення якості є ЦЗЯО (<https://cutt.ly/EVPANVQ>), відділ менеджменту якості освітнього процесу (<https://cutt.ly/4VPA18a>), навчально-методичний відділ (<https://cutt.ly/mVPA9aB>), відділ ліцензування та акредитації (<https://cutt.ly/TVPA8IV>).

Структурними підрозділами, що залучені до реалізації внутрішньої системи забезпечення якості є студентський відділ (<https://cutt.ly/aVPA7P1>), інформаційно-аналітичний і профорієнтаційний центр (<https://cutt.ly/HVPA55I>), первинна профспілкова організація працівників (<https://cutt.ly/DVPSqjw>), відділ інформаційного забезпечення (<https://cutt.ly/bVPSwvt>). Дорадчими та робочими органами є:

- Ректорат (<https://cutt.ly/JVPSrrH>);
- Вчена рада Університету (<https://cutt.ly/oVPSStc5>);
- Науково-технічна рада (<https://cutt.ly/MVPSy7U>);
- Громадська рада (<https://cutt.ly/hVPSu7m>);
- Студентський уряд (<https://cutt.ly/pVPSjIM>);
- Приймальна комісія (<https://cutt.ly/wVPSxGl>).

Згідно із Положенням «Про систему внутрішнього забезпечення якості освіти Львівського національного

університету імені Івана Франка» URL: <https://cutt.ly/zVPSc78>, система внутрішнього забезпечення якості освіти передбачає два рівні: рівень факультетів та рівень Університету, а також залучення відповідальних за цей напрям роботи підрозділів.

9. Прозорість і публічність

Якими документами ЗВО регулюється права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу? Яким чином забезпечується їх доступність для учасників освітнього процесу?

З метою якнайповнішого забезпечення прав та обов'язків усіх учасників освітнього процесу, в Університеті встановлено перелік документів: Статут Університету (URL: <https://cutt.ly/rVPSb7x>), «Правила внутрішнього розпорядку ЛНУ імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/BVPSmFV>), «Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/OVPSWJB>), «Положення про апеляцію результатів контрольних заходів здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка» (URL: <https://cutt.ly/aVPSRpA>).

З метою проведення опитування серед студентів, викладачів, аспірантів, випускників та роботодавців діє «Положення про організацію опитувань студентів, викладачів, випускників та роботодавців щодо якості освітнього процесу», ознайомитись з яким можна за лінком: (URL: <https://cutt.ly/cVPSTWL>)

Аналіз та оцінка роботи працівників регулюється «Положенням про оцінювання роботи та визначення рейтингів наукових, науково-педагогічних та педагогічних працівників» (URL: <https://cutt.ly/vVPSY1s>).

Усі актуальні документи, що необхідні в роботі, розміщені на офіційній сторінці Університету (URL: <https://cutt.ly/oVPSUo2>).

Наведіть посилання на веб-сторінку, яка містить інформацію про оприлюднення на офіційному веб-сайті ЗВО відповідного проекту з метою отримання зауважень та пропозиції заінтересованих сторін (стейкхолдерів). Адреса веб-сторінки

Адреса веб-сторінки, що містить інформацію про оприлюднення на офіційному вебсайті ЗВО відповідного проекту з метою отримання зауважень та пропозиції зацікавлених сторін: URL: <https://cutt.ly/jVPSJFe>.

Наведіть посилання на оприлюднену у відкритому доступі в мережі Інтернет інформацію про освітню програму (включаючи її цілі, очікувані результати навчання та компоненти)

URL: <https://cutt.ly/wVPSVpz>.

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

До сильних сторін, які формують оптимістичні стратегічні перспективи розвитку ОП належать:

- Професійний, висококваліфікований професорсько-викладацький склад кафедри. Із одинадцяти викладачів кафедри, які забезпечують виконання освітньої програми, один доктор економічних наук, професор і десять кандидатів економічних наук, доцентів.
 - Члени кафедри перебувають у найбільш працездатному, готовому до викликів і змін віці. Середній вік викладачів кафедри становить 45 років;
 - Високий попит на професійних маркетологів, про що засвідчує динаміка щорічного зростання набору на бакалаврат і магістратуру та постійне зростання затребуваності на ринку праці;
 - Можливість набуття студентами дипломів європейського зразка;
 - Висока активність з опублікування навчальних посібників, статей у фахових та науково-метричних виданнях (Scopus і Web of Science);
 - Наявність у навчальних планах магістрів актуальних і концептуально-цікавих для сучасних студентів дисциплін, а також можливість їхнього вибору;
 - Колективне членство кафедри в Українській асоціації маркетингу;
 - Формування конкурентоспроможних фахівців, які успішно працевлаштовуються і вміють працювати в умовах динамічного та мінливого ринку;
 - Налагодження роботи із стейкхолдерами навчально-методичних установ, студентами щодо формування цілей ПРН, задля реалізації активного навчального процесу;
 - Матеріальне зацікавлення викладачів кафедри до читання окремих курсів англійською мовою;
 - Проведення щорічних конкурсів рекламних проєктів, присвячених Дню маркетолога із залученням роботодавців та їх підтримкою, які є активними учасниками конкурсу і безпосередньо на місці мають змогу підбирати найкреативніших студентів для власного бізнесу, а заодно популяризують маркетинг;
 - Вдале місцерозташування навчального закладу (центр міста), поміркована і доступна плата за навчання.
- Яскраво виражених слабких сторін ОП не має. Є певні недоліки, над усуненням яких, кафедра працює, зокрема це:
- Розширення кола стейкхолдерів та наукових установ, готових до співпраці;
 - Формування у відповідності до потреб ринку праці баз проходження практики;

- Розширення кількості вибіркових дисциплін, які викладаються англійською мовою;
 - Активізація студентів та їх мобільності в рамках програми «Еразмус +»;
 - Недостатня вмотивованість практикуючих маркетологів до викладання навчальних дисциплін на постійній основі.
- Наявні позитивні сторони та існуючі недоліки є дороговказом для викладачів кафедри щодо поліпшення ОП на наступні 3 роки.

Якими є перспективи розвитку ОП упродовж найближчих 3 років? Які конкретні заходи ЗВО планує здійснити задля реалізації цих перспектив?

Ключовими напрямками розвитку Освітньої програми за спеціальністю 075 «Маркетинг» в найближчі три роки є пошук шляхів стабілізації та оптимізації набору студентів на ОП, зважаючи на актуальні запити абітурієнтського середовища на професію маркетолога. Така перспектива обумовлена популярністю спеціальності серед вступників – є очевидним щорічне зростання заяв абітурієнтів на бакалавраті та магістратурі. Цьогорічна чисельність заяв на ОП освітнього ступеня магістр склала понад 140 заяв.

Вважаємо за доцільне розширити кількість вибіркових дисциплін, які викладаються англійською мовою, що дозволить удосконалювати навчальний процес, буде стимулювати мобільність студентів в рамках програми академічної мобільності «ERASMUS+», активізувати публікаційну активність викладачів в міжнародних науково-метричних виданнях (Scopus і Web of Science).

Важливою складовою є удосконалення механізму проходження практики, залучення до цього процесу стейкхолдерів, які володіють найновішою інформацією про потреби ринку праці і зацікавлені у фахівцях другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Плануємо активізувати роботу Лабораторії маркетингових досліджень шляхом участі у грантових програмах, співпраці з представниками вітчизняного та зарубіжного бізнесу.

Запевнення

Запевняємо, що уся інформація, наведена у відомостях та доданих до них матеріалах, є достовірною.

Гарантуємо, що ЗВО за запитом експертної групи надасть будь-які документи та додаткову інформацію, яка стосується освітньої програми та/або освітньої діяльності за цією освітньою програмою.

Надаємо згоду на опрацювання та оприлюднення цих відомостей про самооцінювання та усіх доданих до них матеріалів у повному обсязі у відкритому доступі.

Додатки:

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів ОП

Таблиця 3. Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання

Шляхом підписання цього документа запевняю, що я належним чином уповноважений на здійснення такої дії від імені закладу вищої освіти та за потреби надам документ, який посвідчує ці повноваження.

Документ підписаний кваліфікованим електронним підписом/кваліфікованою електронною печаткою.

Інформація про КЕП

ПІБ: Мельник Володимир Петрович

Дата: 28.09.2022 р.

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид компонента	Силабус або інші навчально-методичні матеріали		Якщо освітній компонент потребує спеціального матеріально-технічного забезпечення, наведіть відомості щодо нього*
		Назва файла	Хеш файла	
Управління конфліктами	навчальна дисципліна	<i>ЗК1.1.01_Силабус_Управління конфліктами.pdf</i>	ZXt+uPy6/I325Ejt/TelicztaIeefPDanhadMhgv9Es=	комп'ютер, проектор
Аграрний маркетинг	навчальна дисципліна	<i>ПП1.2.01_Силабус_Аграрний-маркетинг.pdf</i>	1ead/9b7aIWlPWszS y2kVBCItiRHKnzDcS MEDkmmejw=	комп'ютер, проектор
Рекламний менеджмент	навчальна дисципліна	<i>ПП1.2.02_Силабус_Рекламний менеджмент.pdf</i>	u/niobgILLgscSYK8 X+FIPIdGvUGN8Nd U511u6B+7lk=	комп'ютер, проектор
Маркетингова діяльність закладів торгівлі	навчальна дисципліна	<i>ПП1.2.04_Силабус_Маркетингова-ДЗТ.pdf</i>	BmXUo1TgHtsTQ5S ZE9y9NtVM9LMnuo zZ5eulyB6oQ8A=	комп'ютер, проектор
Курсова робота	курслова робота (проект)	<i>MetodychkaKursovi_5-kurs_22.pdf</i>	DJes4qQkrPi8NmVY mVgWboTB/sGKRo WALRS8cKI7xR4=	комп'ютер, проектор
Атестація: кваліфікаційна робота магістра	підсумкова атестація	<i>LNU_Marketynh_2022-Dyplomni.pdf</i>	g3UjITF/QYSeTC6W u3MqmnjvJM5lN4B H+Om2o1TWtjA=	комп'ютер, проектор
Виробнича (переддипломна) практика	практика	<i>ПП1.2.09_Силабус_Виробнича_(переддипломна)_практика.pdf</i>	7aucpazU6ox/n5Hm CyHkjIEq4qGPOuMo 19jCooR2Kjo=	комп'ютер, проектор
Професійна етика в маркетингу	навчальна дисципліна	<i>ЗК1.1.02_Силабус_Професійна етика в маркетингу.pdf</i>	o5ozftrsEooxLSN3d2 Qm4OcaEVveK8Iroi Ipat5u4tA=	комп'ютер, проектор
Логістичний менеджмент	навчальна дисципліна	<i>ПП1.2.05_Силабус_Логістичний_менеджмент_075_2022.pdf</i>	hnr6tCr559S3QgDwL ++QG4XraestskB2yx 9t/RCGBnU=	комп'ютер, проектор
Виробнича практика	практика	<i>ПП1.2.08_Силабус_Виробнича практика.pdf</i>	xtzgSEl7d/PoCTEFhr YxdxxCESAJmnzDLr RoP89lxaE=	комп'ютер, проектор
Маркетинговий менеджмент	навчальна дисципліна	<i>ПП1.2.03_Силабус_Marketing_Management_22_23.pdf</i>	J+6fkfZwrn1TKX+X 4apX78ObZu2icooCl ywlLpqu9Ws=	комп'ютер, проектор
Брендинг	навчальна дисципліна	<i>ПП1.2.06_Силабус_Брендинг.pdf</i>	Ew4/4ewDj8vLLdW WMuu5H+lvovXuxR XikGLM3tETPfo=	комп'ютер, проектор

* наводяться відомості, як мінімум, щодо наявності відповідного матеріально-технічного забезпечення, його достатності для реалізації ОП; для обладнання/устаткування – також кількість, рік введення в експлуатацію, рік останнього ремонту; для програмного забезпечення – також кількість ліцензій та версія програмного забезпечення

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів ОП

ID викладача	ПІБ	Посада	Структурний підрозділ	Кваліфікація викладача	Стаж	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП	Обґрунтування
121	Городняк	Доцент,	Економічний	Диплом	21	Управління	Академічна та

Ірина Василівна	Основне місце роботи	факультет	спеціаліста, Львівський національний університет імені Івана Франка, рік закінчення: 2000, спеціальність: 6.030101 соціологія, Диплом кандидата наук ДК 034741, виданий 08.06.2006, Атестат доцента 12ДЦ 026312, виданий 20.01.2011	конфліктами	<p>професійна кваліфікація забезпечує досягнення цілей та програмних результатів навчання ОП, що засвідчується виконанням підпунктів 1, 3, 4, 7, 12, 19 п.38 Ліцензійних умов «Досягнення у професійній діяльності» (Постанова Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365)</p> <p>П.1. Наукові публікації: 1. Городняк І.В. Споживча поведінка домогосподарств: методологічний аналіз. Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія економічна, 2017. Вип. № 54. С.63-67. 2. Городняк І., Федорончук О. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса, 2018. Вип. 29. С. 19–22. (Index Copernicus) 3. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживання домогосподарств в країнах Центральної та Східної Європи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород, 2019. Вип. 24. Ч.1. С. 106–111. (Index Copernicus) 4. Городняк І.В. Аналіз доходів та видатків домогосподарств України. Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. Херсон, 2019. Вип. 2 (51). С. 8–12. (Index Copernicus) 5. Городняк І.В., Терендій А.Б. Порівняльний аналіз споживання домогосподарств України та країн Євросоюзу. Інфраструктура ринку. 2019. № 33. С.</p>
--------------------	----------------------------	-----------	---	-------------	--

18-25. URL:
<http://www.market-infr.od.ua/uk/33-2019/>
(Index Copernicus)
6. Городняк І.В.,
Терендій А.Б.
Інституційні чинники залучення іноземних інвестицій в економіку України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Дніпро 2020. Вип. 2 (25). С. 3-10. URL:
http://www.easterneuropebm.in.ua/journal/25_2020/3.pdf (Index Copernicus)
7. Городняк І.В.
Особливості споживання продуктів харчування домогосподарствами України. Інтелект XXI. Херсон. 2020. №2. С. 55-59. (Index Copernicus)
8. Городняк І.В.
Порівняльний аналіз впливу ціни на продукти харчування на споживання домогосподарств в Україні та країнах світу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса, 2020. Вип. 43. С. 26-30. (Index Copernicus)
9. Городняк І.В.,
Терендій А.Б.
Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. Економічний простір. 2020. №159. С. 39-43. (Index Copernicus)
10. Городняк І.В.,
Хоміць Л-О.І.
Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 7-20. (Категорія Б, Index Copernicus)
11. Городняк І.В.,
Зінькова С.В. Аналіз ринку РРС-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72. (Категорія Б, Index Copernicus)

П.3

1. Городняк І.В.
Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Городняк І. Аналіз споживання продуктів харчування

домогосподарствами України та країн Центрально-Східної Європи. Сучасні соціальні трансформації: глобальний досвід та локальні специфікації. Монографія. За ред. Н. Коваліско, Ю. Пачковського. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. 208с. С. 65-73.

П.4.
Розробка робочих програм з освітніх компонентів: «Рекламний менеджмент», «Управління конфліктами», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження». Наявність сертифікованих електронних навчальних курсів «Поведінка споживача» та «Рекламний менеджмент» на платформі MOODLE.
Методичні вказівки:
1. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи для студентів 2-го курсу спеціальності 075 „Маркетинг” освітньо-кваліфікаційного рівня „Бакалавр”. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 34с.
2. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи для студентів 3-го курсу спеціальності 075 „Маркетинг” освітньо-кваліфікаційного рівня „Бакалавр”. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 34с.
3. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Сохецька А.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 30с.
4. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір

Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту дипломної роботи магістра (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»). Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2019. 38 с.

5. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М., Сохецька А.В. Завдання та методичні рекомендації до комплексного державного іспиту за фахом для студентів освітнього ступеня „бакалавр” спеціальності 075 „Маркетинг”. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 63с.

6. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту дипломної роботи магістра (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»). Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020. 43 с.

7. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Сохецька А.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для студентів I курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр». Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020. 30 с.

8. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Сохецька А.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для студентів IV курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня

«Бакалавр». Львів:
ЛНУ ім. І.Франка,
2020. 30 с.

9. Городняк І.В.
Поведінка споживача:
Методичні вказівки та
плани семінарських
занять для студентів
спеціальності 051
«Економіка» освітньої
програми «Бізнес-
економіка». Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 30с.

10. Городняк І.В.
Поведінка споживача:
Завдання для
самостійної роботи
для студентів
спеціальності 051
«Економіка» освітньої
програми «Бізнес-
економіка». Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 34с.

11. Городняк І.В.
Поведінка споживача:
Методичні вказівки та
плани семінарських
занять для студентів
спеціальності 075
Маркетинг. Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 41 с.

12. Городняк І.В.
Поведінка споживача:
Завдання для
самостійної роботи
для студентів
спеціальності 075
Маркетинг. Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 42 с.

13. Городняк І.В.
Рекламний
менеджмент:
Методичні вказівки та
плани семінарських
занять для студентів
спеціальності 075
Маркетинг. Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 26с.

14. Городняк І.В.
Рекламний
менеджмент:
Завдання для
самостійної роботи
студентів
спеціальності 075
Маркетинг. Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 53с.

15. Городняк І.В.
Рекламний
менеджмент:
Методичні
рекомендації і
завдання до
контрольних робіт для
студентів заочної
форми навчання
спеціальності 075
«Маркетинг». Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 30 с.

16. Городняк І.В.
Управління
конфліктами:
Методичні вказівки та
плани семінарських

занять для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 26 с.
17. Городняк І.В. Управління конфліктами: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 52 с.
18. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с.
19. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с.
20. Городняк І.В. Поведінка споживача: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 48 с.
21. Городняк І.В. Поведінка споживача: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 48 с.
22. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с.
23. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с.
24. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні рекомендації і завдання до контрольних робіт для студентів заочної

форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 32 с.
25. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.
26. Городняк І.В. Управління конфліктами: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 27с.
27. Городняк І.В. Управління конфліктами: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 55 с.

П.7.
Член спеціалізованої вченої ради з присудження наукових ступенів кандидата соціологічних наук К 35.051.26 Львівського національного університету імені Івана Франка (Наказ Міністерства освіти і науки України №775 від 16.07.2018 р.).

П.12.
1. Городняк І.В. Дохід як чинник формування споживчої поведінки вітчизняних домогосподарств. Збірник наукових робіт щорічної V Міжнародної науково-практичної дистанційної конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» Харків. 2017. С.144-147.
2. Городняк І.В. Вплив маркетингових інструментів на споживчу поведінку домогосподарств. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегії та інновації: актуальні управлінські

практики». Кривий Ріг. 2017. С.331-333.

3. Horodniak Iryna Forming of consumer behavior of households in modern socio-economic conditions / Формування споживчої поведінки домогосподарств в сучасних соціально-економічних умовах. Collection of Abstracts of the International Research and Practical Conference «Contemporary Socio-Economic Issues of Polish-Ukrainian Cross-border Cooperation». Warsaw. 2017. P.20-21.

4. Городняк І., Терендій А. Управління видатками домогосподарств в Україні. Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції «Психологія бізнесу та управління: виклики сьогодення». Львів. 2018. С.57-60.

5. Артим-Дрогомирецька З.Б., Городняк І.В. Використання інтелектуального капіталу для інноваційного розвитку економіки. Матеріали VIII Міжнародної наукової конференції «Інформаційне суспільство: стан та напрями розвитку з урахуванням регіональних умов». Львів, 2018. С.184-187.

6. Городняк І., Терендій А. Товарна політика підприємств як інструмент формування споживчої поведінки домогосподарств в умовах сучасного суспільства. Тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій». Луцьк, 2018. С.95-97.

7. Городняк І., Терендій А. Структура та динаміка споживчих видатків домогосподарств України. II Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні питання сучасної економічної науки». Полтава, 2019.

43-46.

8. Городняк І.В.
Видатки домогосподарств на продукти харчування в Україні. I Міжнародна науково-практична конференція «Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент». Запоріжжя, 2020. Ч.2 С.108-111.

9. Городняк І.В.
Споживання продуктів харчування домогосподарствами України. Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Перспективи розвитку фінансів, обліку та психології в умовах глобалізаційних процесів». Чортків, 2020. С. 102-104.

10. Городняк І.В.
Аналіз інвестиційного клімату в Україні. Збірник наукових праць за матеріалами VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформації економіки». Дніпро, 2020. Ч.2. С. 35-39.

11. Городняк І.В.
Аналіз структури споживання продуктів харчування вітчизняними домогосподарствами. Збірник тез Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку економіки». Дубляни, 2020. Ч.1. С. 91-93.

12. Городняк І.В.
Засоби маркетингового впливу на споживчу поведінку домогосподарств на продовольчому ринку. Матеріали II Всеукраїнської конференції студентів та викладачів закладів вищої та фахової передвищої освіти «Проблеми сучасної освіти: реалії та перспективи».

Мариуполь, 2020. С. 308-310.

13. Городняк І.В. Проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України. Матеріали науково-практичної конференції за міжнародною участю «Інноваційні інструменти забезпечення інвестиційного та інфраструктурного розвитку об'єднаних територіальних громад». Дніпро, 2020. С.87-89.

14. Городняк І.В. Маркетинговий аналіз рекламного впливу на споживчу поведінку домогосподарств в умовах пандемії. Тези доповідей ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг. Рівне, 2022. С. 18-20.

15. Городняк І.В. Управління конфліктами в організації. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні світові тенденції економіки, обліку, фінансів і права». Полтава, 2022. С. 22-23.

П. 19.
Українська асоціація маркетингу
Членкиня Львівського відділення Соціологічної асоціації України

Стажування за кордоном, професійний розвиток:
1. Львівський торговельно-економічний університет, 20.03.2017-24.04.2017, довідка про стажування 31/16 від 25.04.2017 р.;

2. Навчання на програмі «Вдосконалення викладацької майстерності» у Львівському національному університеті імені Івана Франка 01.10.2020 р. – 23.01.2021 р. обсягом 6 кредитів, сертифікат про стажування СВ № 02070987/000022-21.

						<p>3. Успішно закінчила курс «Експерт з акредитації освітніх програм: онлайн тренінг» наданий Національним агенством із забезпечення якості вищої освіти через платформу масових відкритих онлайн-курсів Prometheus (сертифікат виданий 06.10.2019р. Автентичність сертифікату може бути перевірена за prometheus.org.ua https://courses.prometheus.org.ua:18090/cert/55e2991058804375a0fc4ac16874c90).</p> <p>4. Міжнародне стажування German Ukrainian Technology Transfer Internships University Program 2021 online (GUTT.INUP) (October 18, 2021 – December 1, 2021), (6 кредитів/180 годин) сертифікат про стажування.</p> <p>5. Професійний тренінговий онлайн-курс у рамках «Дня кар'єри ЄС 2021 у Львівському університеті» (листопад 2021 р.), (1 кредит/30 годин) сертифікат ДКЕС 043-2021.</p> <p>6. Участь у циклі тренінгів «Lifecell Digital Academy» (грудень 2021 р.), (1 кредит ECTS/30 годин) сертифікат №051.</p> <p>7. Дистанційне стажування для науково-педагогічних працівників за програмою професійного розвитку «Вдосконалення викладацької майстерності» 27.01.2022-04.06.2022 (6 кредитів/180 годин) сертифікат про стажування СВ №0237-2022.</p>	
121	Городняк Ірина Василівна	Доцент, Основне місце роботи	Економічний факультет	Диплом спеціаліста, Львівський національний університет імені Івана Франка, рік закінчення: 2000, спеціальність: 6.030101 соціологія, Диплом кандидата наук ДК 034741,	21	Рекламний менеджмент	Академічна та професійна кваліфікація забезпечує досягнення цілей та програмних результатів навчання ОП, що засвідчується виконанням підпунктів 1, 3, 4, 7, 12, 19 п.38 Ліцензійних умов «Досягнення у професійній діяльності» (Постанова Кабінету

виданий
08.06.2006,
Атестат
доцента 12/ДЦ
026312,
виданий
20.01.2011

Міністрів України від
24 березня 2021 р. №
365)

П.1.
Наукові публікації:
1. Городняк І.В.
Споживча поведінка
домогосподарств:
методологічний
аналіз. Вісник
Львівського
національного
університету імені
Івана Франка. Серія
економічна, 2017. Вип.
№ 54. С.63-67.
2. Городняк І.,
Федорончук О. Вплив
товарної політики
підприємств на
споживчу поведінку
домогосподарств в
Україні. Науковий
вісник Міжнародного
гуманітарного
університету. Серія:
Економіка і
менеджмент. Одеса,
2018. Вип. 29. С. 19–
22. (Index Copernicus)
3. Городняк І.В.,
Терендій А.Б.
Споживання
домогосподарств в
країнах Центральної
та Східної Європи.
Науковий вісник
Ужгородського
національного
університету. Серія:
Міжнародні
економічні відносини
та світове
господарство.
Ужгород, 2019. Вип.
24. Ч.1. С. 106–111.
(Index Copernicus)
4. Городняк І.В.
Аналіз доходів та
видатків
домогосподарств
України. Бізнес-
навігатор. Науково-
виробничий журнал.
Херсон, 2019. Вип. 2
(51). С. 8–12. (Index
Copernicus)
5. Городняк І.В.,
Терендій А.Б.
Порівняльний аналіз
споживання
домогосподарств
України та країн
Євросоюзу.
Інфраструктура
ринку. 2019. № 33. С.
18-25. URL:
[http://www.market-
infr.od.ua/uk/33-2019/](http://www.market-infr.od.ua/uk/33-2019/)
(Index Copernicus)
6. Городняк І.В.,
Терендій А.Б.
Інституційні чинники
залучення іноземних
інвестицій в економіку
України. Східна
Європа: економіка,
бізнес та управління.
Дніпро 2020. Вип. 2
(25). С. 3-10. URL:

http://www.easterneur-ebm.in.ua/journal/25_2020/3.pdf (Index Copernicus)

7. Городняк І.В. Особливості споживання продуктів харчування домогосподарствами України. Інтелект XXI. Херсон. 2020. №2. С. 55-59. (Index Copernicus)

8. Городняк І.В. Порівняльний аналіз впливу ціни на продукти харчування на споживання домогосподарств в Україні та країнах світу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса, 2020. Вип. 43. С. 26-30. (Index Copernicus)

9. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. Економічний простір. 2020. №159. С. 39-43. (Index Copernicus)

10. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 7-20. (Категорія Б, Index Copernicus)

11. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку РРС-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72. (Категорія Б, Index Copernicus)

П.3

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

2. Городняк І. Аналіз споживання продуктів харчування домогосподарствами України та країн Центрально-Східної Європи. Сучасні соціальні трансформації: глобальний досвід та локальні специфікації. Монографія. За ред. Н. Коваліско, Ю. Пачковського. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. 208с. С. 65-73.

П.4.
Розробка робочих програм з освітніх компонентів: «Рекламний менеджмент», «Управління конфліктами», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження». Наявність сертифікованих електронних навчальних курсів «Поведінка споживача» та «Рекламний менеджмент» на платформі MOODLE. Методичні вказівки: 1. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи для студентів 2-го курсу спеціальності 075 „Маркетинг” освітньо-кваліфікаційного рівня „Бакалавр”. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 34с. 2. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи для студентів 3-го курсу спеціальності 075 „Маркетинг” освітньо-кваліфікаційного рівня „Бакалавр”. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 34с. 3. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Сохецька А.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 30с. 4. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту дипломної роботи магістра (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»).

Львів: ЛНУ ім.
І.Франка, 2019. 38 с.
5. Майовець Є.Й.,
Городняк І.В., Кушнір
Т.М., Сохецька А.В.
Завдання та
методичні
рекомендації до
комплексного
державного іспиту за
фахом для студентів
освітнього ступеня
„бакалавр”
спеціальності 075
„Маркетинг”. Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2019. 63с.
6. Майовець Є.Й.,
Городняк І.В., Кушнір
Т.М. Методичні
вказівки до
виконання,
оформлення і захисту
дипломної роботи
магістра (для
студентів
спеціальності 075
«Маркетинг»,
освітнього ступеня
«Магістр» галузі
знань 07 «Управління
та адміністрування».
Львів: ЛНУ ім.
І.Франка, 2020. 43 с.
7. Майовець Є.Й.,
Городняк І.В.,
Сохецька А.В., Кушнір
Т.М. Методичні
вказівки до
виконання,
оформлення і захисту
курсової роботи для
студентів I курсу
галузі знань 07
«Управління та
адміністрування»,
спеціальності 075
«Маркетинг»,
освітнього ступеня
«Магістр». Львів: ЛНУ
ім. І.Франка, 2020. 30
с.
8. Майовець Є.Й.,
Городняк І.В.,
Сохецька А.В., Кушнір
Т.М. Методичні
вказівки до
виконання,
оформлення і захисту
курсової роботи для
студентів IV курсу
галузі знань 07
«Управління та
адміністрування»,
спеціальності 075
«Маркетинг»,
освітнього ступеня
«Бакалавр». Львів:
ЛНУ ім. І.Франка,
2020. 30 с.
9. Городняк І.В.
Поведінка споживача:
Методичні вказівки та
плани семінарських
занять для студентів
спеціальності 051
«Економіка» освітньої
програми «Бізнес-
економіка». Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 30с.

10. Городняк І.В.
Поведінка споживача:
Завдання для
самостійної роботи
для студентів
спеціальності 051
«Економіка» освітньої
програми «Бізнес-
економіка». Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 34с.

11. Городняк І.В.
Поведінка споживача:
Методичні вказівки та
плани семінарських
занять для студентів
спеціальності 075
Маркетинг. Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 41 с.

12. Городняк І.В.
Поведінка споживача:
Завдання для
самостійної роботи
для студентів
спеціальності 075
Маркетинг. Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 42 с.

13. Городняк І.В.
Рекламний
менеджмент:
Методичні вказівки та
плани семінарських
занять для студентів
спеціальності 075
Маркетинг. Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 26с.

14. Городняк І.В.
Рекламний
менеджмент:
Завдання для
самостійної роботи
студентів
спеціальності 075
Маркетинг. Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 53с.

15. Городняк І.В.
Рекламний
менеджмент:
Методичні
рекомендації і
завдання до
контрольних робіт для
студентів заочної
форми навчання
спеціальності 075
«Маркетинг». Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 30 с.

16. Городняк І.В.
Управління
конфліктами:
Методичні вказівки та
плани семінарських
занять для студентів
спеціальності 075
«Маркетинг». Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2020. 26 с.

17. Городняк І.В.
Управління
конфліктами:
Завдання для
самостійної роботи
студентів
спеціальності 075
«Маркетинг». Львів:
ЛНУ імені Івана

Франка, 2020. 52 с.
18. Городняк І.В.
Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с.

19. Городняк І.В.
Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с.

20. Городняк І.В.
Поведінка споживача: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 48 с.

21. Городняк І.В.
Поведінка споживача: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 48 с.

22. Городняк І.В.
Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с.

23. Городняк І.В.
Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с.

24. Городняк І.В.
Рекламний менеджмент: Методичні рекомендації і завдання до контрольних робіт для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 32 с.

25. Городняк І.В.
Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.

26. Городняк І.В.
Управління
конфліктами:
Методичні вказівки та
плани семінарських
занять для студентів
спеціальності 075
«Маркетинг». Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2022. 27с.

27. Городняк І.В.
Управління
конфліктами:
Завдання для
самостійної роботи
для студентів
спеціальності 075
«Маркетинг». Львів:
ЛНУ імені Івана
Франка, 2022. 55 с.

П.7.
Член спеціалізованої
вченої ради з
присудження
наукових ступенів
кандидата
соціологічних наук К
35.051.26 Львівського
національного
університету імені
Івана Франка (Наказ
Міністерства освіти і
науки України №775
від 16.07.2018 р.).

П.12.
1. Городняк І.В. Дохід
як чинник
формування
споживчої поведінки
вітчизняних
домогосподарств.
Збірник наукових
робіт щорічної V
Міжнародної науково-
практичної
дистанційної
конференції
«Менеджмент та
маркетинг у складі
сучасної економіки,
науки, освіти,
практики» Харків.
2017. С.144-147.
2. Городняк І.В. Вплив
маркетингових
інструментів на
споживчу поведінку
домогосподарств.
Матеріали II
Міжнародної науково-
практичної
конференції
«Стратегії та
інновації: актуальні
управлінські
практики». Кривий
Ріг. 2017. С.331-333.
3. Horodniak Iryna
Forming of consumer
behavior of households
in modern socio-
economic conditions /
Формування
споживчої поведінки
домогосподарств в
сучасних соціально-
економічних
умовах. Collection of
Abstracts of the

International Research and Practical Conference «Contemporary Socio-Economic Issues of Polish-Ukrainian Cross-border Cooperation». Warsaw. 2017. P.20-21.

4. Городняк І., Терендій А. Управління видатками домогосподарств в Україні. Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції «Психологія бізнесу та управління: виклики сьогодення». Львів. 2018. С.57-60.

5. Артими-Дрогомирецька З.Б., Городняк І.В. Використання інтелектуального капіталу для інноваційного розвитку економіки. Матеріали VIII Міжнародної наукової конференції «Інформаційне суспільство: стан та напрями розвитку з урахуванням регіональних умов». Львів, 2018. С.184-187.

6. Городняк І., Терендій А. Товарна політика підприємств як інструмент формування споживчої поведінки домогосподарств в умовах сучасного суспільства. Тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій». Луцьк, 2018. С.95-97.

7. Городняк І., Терендій А. Структура та динаміка споживчих видатків домогосподарств України. II Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні питання сучасної економічної науки». Полтава, 2019. 43-46.

8. Городняк І.В. Видатки домогосподарств на продукти харчування в Україні. I Міжнародна науково-практична конференція «Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент».

Запоріжжя, 2020. Ч.2 С.108-111.

9. Городняк І.В. Споживання продуктів харчування домогосподарствами України. Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Перспективи розвитку фінансів, обліку та психології в умовах глобалізаційних процесів». Чортків, 2020. С. 102-104.

10. Городняк І.В. Аналіз інвестиційного клімату в Україні. Збірник наукових праць за матеріалами VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформації економіки». Дніпро, 2020. Ч.2. С. 35-39.

11. Городняк І.В. Аналіз структури споживання продуктів харчування вітчизняними домогосподарствами. Збірник тез Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку економіки». Дубляни, 2020. Ч.1. С. 91-93.

12. Городняк І.В. Засоби маркетингового впливу на споживчу поведінку домогосподарств на продовольчому ринку. Матеріали II Всеукраїнської конференції студентів та викладачів закладів вищої та фахової передвищої освіти «Проблеми сучасної освіти: реалії та перспективи». Маріуполь, 2020. С. 308-310.

13. Городняк І.В. Проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України. Матеріали науково-практичної конференції за міжнародною участю «Інноваційні інструменти забезпечення інвестиційного та

інфраструктурного розвитку об'єднаних територіальних громад». Дніпро, 2020. С.87-89.

14. Городняк І.В. Маркетинговий аналіз рекламного впливу на споживчу поведінку домогосподарств в умовах пандемії. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг. Рівне, 2022. С. 18-20.

15. Городняк І.В. Управління конфліктами в організації. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні світові тенденції економіки, обліку, фінансів і права». Полтава, 2022. С. 22-23.

П. 19.
Українська асоціація маркетингу
Член Львівського відділення Соціологічної асоціації України

Стажування за кордоном, професійний розвиток:
1. Львівський торговельно-економічний університет, 20.03.2017-24.04.2017, довідка про стажування 31/16 від 25.04.2017 р.;

2. Навчання на програмі «Вдосконалення викладацької майстерності» у Львівському національному університеті імені Івана Франка 01.10.2020 р. – 23.01.2021 р. обсягом 6 кредитів, сертифікат про стажування СВ № 02070987/000022-21.

3. Успішно закінчила курс «Експерт з акредитації освітніх програм: онлайн тренінг» наданий Національним агенством із забезпечення якості вищої освіти через платформу масових відкритих онлайн-курсів Prometheus (сертифікат виданий 06.10.2019р.

							<p>Автентичність сертифікату може бути перевірена за prometheus.org.ua https://courses.prometheus.org.ua:18090/cert/55e2991058804375aofc4ac16874c90).</p> <p>4. Міжнародне стажування German Ukrainian Technology Transfer Internships University Program 2021 online (GUTT.INUP) (October 18, 2021 – December 1, 2021), (6 кредитів/180 годин) сертифікат про стажування.</p> <p>5. Професійний тренінговий онлайн-курс у рамках «Дня кар'єри ЄС 2021 у Львівському університеті» (листопад 2021 р.), (1 кредит/30 годин) сертифікат ДКЄС 043-2021.</p> <p>6. Участь у циклі тренінгів «Lifecell Digital Academy» (грудень 2021 р.), (1 кредит ECTS/30 годин) сертифікат №051.</p> <p>7. Дистанційне стажування для науково-педагогічних працівників за програмою професійного розвитку «Вдосконалення викладацької майстерності» 27.01.2022-04.06.2022 (6 кредитів/180 годин) сертифікат про стажування СВ №0237-2022.</p>
129079	Майовець Євген Йосифович	Завідувач, Основне місце роботи	Економічний факультет	<p>Диплом доктора наук ДД 006444, виданий 13.02.2008,</p> <p>Диплом кандидата наук ЕК 023139, виданий 22.04.1987,</p> <p>Атестат доцента ДУ 020047, виданий 22.02.1990,</p> <p>Атестат професора 12ПІ 006019, виданий 22.12.2009</p>	41	Аграрний маркетинг	<p>Академічна та професійна кваліфікація забезпечує досягнення цілей та програмних результатів навчання ОП, що засвідчується виконанням підпунктів 1, 3, 4, 6, 7, 8, 19 п.38 Ліцензійних умов «Досягнення у професійній діяльності» (Постанова Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365)</p> <p>П.1 1. Майовець Є.Й. Дослідження процесів формування великотоварного аграрного підприємництва в Україні. Є.Й. Майовець, Я.М. Майовець. Ефективна</p>

економіка. №8. 2017.
URL:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5714>
2. Майовець Є.Й.,
Майовець Я.М.
Інклюзивна інституційна модель інноваційного розвитку аграрної економіки. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». 2020, № 4. С. 114–122
3. Майовець Є.Й.
Соціальна відповідальність у системі інноваційного розвитку агробізнесу. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2020, №58. с. 197-209
4. Майовець Є.Й.,
Кузик О.В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України / Вісник ХНУ: Економічні науки. 2021. №1. С.67-73.
URL:
<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=5670>
5. Майовець Є. Й.,
Сохецька А. В.
Удосконалення маркетингових комунікацій банку в умовах цифрової трансформації. Бізнес Інформ. 2021. №3. С. 242–247. URL:
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-242-247>

П.3
1. Майовець Є.Й.,
Майовець Я.М.
Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. – Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. С. 220.
2. Майовець Є.Й.
Аграрний маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 228.

П.4
1. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність закладів торгівлі», 2021
2. Робоча програма навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг», 2021
3. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи (для студентів 2-го курсу

спеціальності 075
„Маркетинг”,
освітньо-
кваліфікаційного
рівня "Бакалавр").
Укл. Майовець Є.Й.,
Городняк І.В., Кушнір
Т.М. Львів: ЛНУ ім.
І.Франка, 2019. 34 с.
4. Методичні вказівки
до виконання,
оформлення та
захисту курсової
роботи (для студентів
3-го курсу
спеціальності 075
„Маркетинг”,
освітньо-
кваліфікаційного
рівня "Бакалавр").
Укл. Майовець Є.Й.,
Городняк І.В., Кушнір
Т.М. - Львів: ЛНУ ім.
І.Франка, 2019. - 34 с.
5. Методичні вказівки
до виконання,
оформлення і захисту
курсної роботи з
дисципліни
«Маркетингові
дослідження». Укл.
Майовець Є.Й.,
Городняк І.В.,
Сохецька А.В., Кушнір
Т.М. Львів: ЛНУ ім.
І.Франка, 2019. 30 с.
6. Завдання та
методичні
рекомендації до
комплексного
державного іспиту за
фахом для студентів
освітньо-
кваліфікаційного
рівня «бакалавр»
спеціальності 075
«Маркетинг». Вид. 2-
е, виправлене і
доповнене /
[Майовець Є.Й.,
Городняк І.В., Кушнір
Т.М., Сохецька А.В.].
Львів: ЛНУ імені І.
Франка, 2019. 63 с.
7. Методичні вказівки
до виконання,
оформлення і захисту
дипломної роботи
магістра (для
студентів
спеціальності 075
„Маркетинг”,
освітньо-
кваліфікаційного
рівня „Магістр” галузі
знань 07 "Управління
та адміністрування").
Укл. Майовець Є.Й.,
Городняк І.В., Кушнір
Т.М. Львів: ЛНУ ім.
І.Франка, 2019. 38 с.
8. Майовець Є.Й.,
Городняк І.В., Кушнір
Т.М. Методичні
вказівки до
виконання,
оформлення і захисту
дипломної роботи
магістра (для
студентів
спеціальності 075

«Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»). Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020. 43 с.

9. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М., Сохецька А.В. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для студентів IV курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Бакалавр». Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020. 30 с.

10. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М., Сохецька А.В. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для студентів I курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр». Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 30 с.

П.6

1. Сенишин Оксана Степанівна, тема «Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого комплексу України», 2017, (науковий консультант)

2. Зіньцьо Юлія Володимирівна, тема «Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України», 2018, (науковий керівник).

П.7

1. Заступник Голови Спеціалізованої Вченої Ради зі спеціальностей 08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки; 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

2. Член Редколегії Наукових Вісників «Формування ринкової економіки в Україні», Вісника Львівського

						<p>національного університету імені Івана Франка, серія економічна.</p> <p>П.8 Керівник науково-дослідної теми кафедри маркетингу, державний реєстраційний номер 0121U114645, 2022–2025 (в межах робочого часу) «Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу».</p> <p>П.19 Член ГО «Українська асоціація маркетингу».</p> <p>Стажування за кордоном, професійний розвиток: 1. Міжнародне стажування German Ukrainian Technology Transfer University Program у період з 18.10.21 р. по 01.12.21 р. (сертифікат №0079/GUTT.INUP/2021) 2. Навчання за програмою «Удосконалення викладацької майстерності», ЛНУ імені Івана Франка у період з 27.01.22 р. по 04.06.22 р. (сертифікат СВ №0426-2022) 3. Стажування у Львівському торговельно-економічному університеті у період з 20.03.17 р. по 24.04.17 р. №30/16 від 25.04.2017 р</p>	
129079	Майовець Євген Йосифович	Завідувач, Основне місце роботи	Економічний факультет	<p>Диплом доктора наук ДД 006444, виданий 13.02.2008, Диплом кандидата наук ЕК 023139, виданий 22.04.1987, Атестат доцента ДУ 020047, виданий 22.02.1990, Атестат професора 12ПІ 006019, виданий 22.12.2009</p>	41	Маркетингова діяльність закладів торгівлі	<p>Академічна та професійна кваліфікація забезпечує досягнення цілей та програмних результатів навчання ОП, що засвідчується виконанням підпунктів 1, 3, 4, 6, 7, 8, 19 п.38 Ліцензійних умов «Досягнення у професійній діяльності» (Постанова Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365)</p> <p>П.1 1. Майовець Є.Й. Дослідження процесів формування великотоварного аграрного підприємництва в</p>

Україні. Є.Й.
Майовець, Я.М.
Майовець. Ефективна економіка. №8. 2017.
URL:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5714>
2. Майовець Є.Й., Майовець Я.М.
Інклюзивна інституційна модель інноваційного розвитку аграрної економіки. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». 2020, № 4. С. 114–122
3. Майовець Є.Й.
Соціальна відповідальність у системі інноваційного розвитку агробізнесу. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2020, №58. с. 197-209
4. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України / Вісник ХНУ: Економічні науки. 2021. №1. С.67-73.
URL:
<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=5670>
5. Майовець Є. Й., Сохецька А. В.
Удосконалення маркетингових комунікацій банку в умовах цифрової трансформації. Бізнес Інформ. 2021. №3. С. 242–247. URL:
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-242-247>

П.3
1. Майовець Є.Й., Майовець Я.М.
Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. – Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. С. 220.
2. Майовець Є.Й.
Аграрний маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 228.

П.4
1.Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність закладів торгівлі», 2021
2.Робоча програма навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг», 2021
3.Методичні вказівки до виконання, оформлення та

захисту курсової роботи (для студентів 2-го курсу спеціальності 075 „Маркетинг”, освітньо-кваліфікаційного рівня "Бакалавр"). Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2019. 34 с.

4.Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи (для студентів 3-го курсу спеціальності 075 „Маркетинг”, освітньо-кваліфікаційного рівня "Бакалавр"). Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. - Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2019. - 34 с.

5.Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження». Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Сохецька А.В., Кушнір Т.М. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2019. 30 с.

6.Завдання та методичні рекомендації до комплексного державного іспиту за фахом для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Вид. 2-е, виправлене і доповнене / [Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М., Сохецька А.В.]. Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2019. 63 с.

7.Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту дипломної роботи магістра (для студентів спеціальності 075 „Маркетинг”, освітньо-кваліфікаційного рівня „Магістр” галузі знань 07 "Управління та адміністрування"). Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2019. 38 с.

8.Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту дипломної роботи

магістра (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»). Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020. 43 с.

9. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М., Сохецька А.В. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для студентів IV курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Бакалавр». Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020. 30 с.

10. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М., Сохецька А.В. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для студентів I курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр». Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 30 с.

П.6

1. Сенишин Оксана Степанівна, тема «Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого комплексу України», 2017, (науковий консультант)

2. Зіньцьо Юлія Володимирівна, тема «Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств України», 2018, (науковий керівник).

П.7

1. Заступник Голови Спеціалізованої Вченої Ради зі спеціальностей 08.00.01 – економічна теорія та історія економічної думки; 08.00.03 – економіка та управління національним господарством

2. Член Редколегії Наукових Вісників «Формування

						ринкової економіки в Україні», Вісника Львівського національного університету імені Івана Франка, серія економічна. П.8 Керівник науково-дослідної теми кафедри маркетингу, державний реєстраційний номер 0121U114645, 2022–2025 (в межах робочого часу) «Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу». П.19 Член ГО «Українська асоціація маркетингу». Стажування за кордоном, професійний розвиток: 1. Міжнародне стажування German Ukrainian Technology Transfer University Program у період з 18.10.21 р. по 01.12.21 р. (сертифікат №0079/GUTT.INUP/2021) 2. Навчання за програмою «Удосконалення викладацької майстерності», ЛНУ імені Івана Франка у період з 27.01.22 р. по 04.06.22 р. (сертифікат СВ №0426-2022) 3. Стажування у Львівському торговельно-економічному університеті у період з 20.03.17 р. по 24.04.17 р. №30/16 від 25.04.2017 р.	
62718	Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна	Доцент, Основне місце роботи	Економічний факультет	Диплом бакалавра, Львівський національний університет імені Івана Франка, рік закінчення: 2004, спеціальність: , Диплом магістра, Львівський національний університет імені Івана Франка, рік закінчення: 2005, спеціальність: , Диплом кандидата наук ДК 063803,	12	Брендинг	Академічна та професійна кваліфікація забезпечує досягнення цілей та програмних результатів навчання ОП, що засвідчується виконанням підпунктів 1, 3, 4, 12, 14, 15, 19 п.38 Ліцензійних умов «Досягнення у професійній діяльності» (Постанова Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365) П.1 1. Гнилякевич-Проць І. Реформування

виданий
22.12.2010,
Атестат
доцента 12/ДЦ
039418,
виданий
26.06.2014

сектора нематеріальних послуг: світовий досвід / І. Гнилякевич-Проць, О. Голубник, Н. Ільків // Вісник "Формування ринкової економіки в Україні". 2018. Вип. 40. Ч. 1. С. 108-119.

2. Гнилякевич-Проць І. Ступінь сприйняття споживачами інноваційних продуктів на ринку ресторанних послуг / І. Гнилякевич-Проць, Є. Степанова // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Випуск 57. 2019р. С. 193-200.

3. Гнилякевич-Проць І. Інструменти нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів в інтернет-середовищі / І. Гнилякевич-Проць, Р. Єрушевська // Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2020. Випуск 58. С. 170-180.

4. Гнилякевич-Проць І. Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в інтернет-середовищі / І. Гнилякевич-Проць, С. Зінькова // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 5 (61) 2020. С. 52-58.

5. Гнилякевич-Проць І. Маркетинговий підхід до визначення категорії «Туристичний продукт» / І. Гнилякевич-Проць, Н. Пушек // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. 2018, т. 28, № 4. С. 97-101.

6. Гнилякевич-Проць І. Державне регулювання ринку нематеріальних послуг в системі забезпечення якості життя населення / І. Гнилякевич-Проць, О. Голубник, Н. Ільків // Вісник "Формування ринкової економіки в Україні". 2018. Вип. 40. Ч. 1. С. 109-119.

7. Гнилякевич-Проць І. SEM як інструмент просування веб-ресурсів компанії / І. Гнилякевич-Проць, С. Зінькова // Наукове фахове видання України «Маркетинг і

цифрові технології». Том 5 № 4 (2021). С. 16-28.

8. Гнилякевич-Проць І. Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів / І. Гнилякевич-Проць, С. Зінькова // Електронний журнал «Економіка та суспільство». Випуск 32. 2021.

9. Гнилякевич-Проць І. SEM як інструмент просування веб-ресурсів компанії / І. Гнилякевич-Проць, С. Зінькова // Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2021. Випуск 61. С. 225–233.

П.3

1.Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

2.Словник термінів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

П.4

1.Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» 2021;

2.Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» 2021;

3.Робоча програма навчальної дисципліни «Виробнича практика» 2021;

4.Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» 2021;

5.Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг» 2021;

6. Робоча програма навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» 2021.

7. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» 2022;

8.Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг» 2022;

9. Робоча програма навчальної дисципліни «Виробнича практика» 2022;

10.Робоча програма

навчальної дисципліни «Маркетинг» 2022;
11. Робоча програма навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» 2022
12.Гнилякевич-Проць І.З. Виробнича практика: Методичні рекомендації для студентів денної форми навчання економічного факультету спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл: доц. Гнилякевич-Проць І.З.– ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. – с. 37
13.Гнилякевич-Проць І.З. Маркетингова товарна політика: Методичні поради та плани практичних занять для студентів економічного факультету напряму підготовки 6.0300507 - Маркетинг / Укл.: к.е.н., доц. Гнилякевич-Проць І.З. – ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. – с. 28
14.Гнилякевич-Проць І.З. Маркетингова товарна політика: Методичні поради організації самостійної роботи студентів економічного факультету напряму підготовки 6.0300507 - Маркетинг / Укл.: к.е.н., доц. Гнилякевич І.З. – ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. – с. 64
15.Гнилякевич-Проць І.З. Товарна інноваційна політика: Методичні поради та плани практичних занять для студентів економічного факультету напряму підготовки 075 - Маркетинг / Укл.: к.е.н., доц. Гнилякевич І.З. – ЛНУ ім. Івана Франка, 2022.
16.Гнилякевич-Проць І.З. Товарна інноваційна політика: Методичні поради організації самостійної роботи студентів економічного факультету напряму підготовки 075 - Маркетинг / Укл.: к.е.н., доц. Гнилякевич І.З. – ЛНУ ім. Івана Франка, 2022.
17. Гнилякевич-Проць

І.З. Брендінг: Методичні поради та плани практичних занять для студентів факультету напряму підготовки 075 - Маркетинг / Укл.: к.е.н., доц. Гнилякевич І.З. – ЛНУ ім. Івана Франка, 2022.

П.12
1. І. Гнилякевич-Проць. Маніпулятивні технології в маркетингу / І. Гнилякевич-Проць // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні». - Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. - С. 114-117.
2. І. Гнилякевич-Проць. Економічна безпека транскордонних територій в умовах загроз військових конфліктів / І. Гнилякевич-Проць, О. Голубник // PROCEEDINGS of the International Scientific Conference «SECURITY IN THE TERRITORY OF THE CROSS-BORDER COOPERATION PROGRAM POLAND-BELARUS-UKRAINE». - Ужгород: 2019. - С. 45-46.
3. І. Гнилякевич-Проць. Маніпулятивні технології в маркетингу / І. Гнилякевич-Проць // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ПРАВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ». Полтава: ЦФЕНД, 2019. – Ч. 2. 3 жовтня 2019 р. - С. 48-50.
4. І. Гнилякевич-Проць. CRM-системи як інструмент управління життєвим циклом клієнта / І. Гнилякевич-Проць, С. Зінькова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія та практика менеджменту». -

Луцьк Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 13 травня 2020. - С. 281-282.

5. І. Гнилякевич-Проць. Ступінь сприйняття споживачами інноваційних продуктів на ринку. Модель Роджерса / І. Гнилякевич-Проць, Є. Степанова // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Формування економічної системи країни на світовому, державному та регіональному рівнях». - Київ: Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 8 лютого 2020. - С. 37-41.

6. Hnylyakevych-Protz I. Zinkova S Ivan Franko National University of Lviv WHAT IS CROSS-CUTTING ANALYTICS AND WHY DOES BUSINESS NEED IT? / I. Hnylyakevych-Protz, S. Zinkova // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. - Dnipro, Dnipro University of Technology, 2020. P. 272-274 p.

7. І. Гнилякевич-Проць. Маркетингові канали залучення трафіку на сайт у пошукових мережах / І. Гнилякевич-Проць, С. Зінькова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційна парадигма розвитку економіки, обліку, фінансів та права». Полтава, 19 листопада 2021р. С. 60-62

П.14
1. Перможець II етапу Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності маркетинг - Степанова Євгенія "Стратегія просування мобільного додатку на ринку ресторанних послуг" (диплом II ступеня) (2019 р);
2. Перможець II етапу

Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності маркетинг – Зінькова Світлана Василівна "Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності фірми в інтернет-середовищі" (диплом I ступеня) (2021 р.);
3. Переможець I етапу Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності маркетинг – Зінькова Світлана Василівна "Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності фірми в інтернет-середовищі" (диплом I ступеня) (2022 р.)

П.15

1. Призер III етапу Всеукраїнського конкурсу-захисту науково-дослідних робіт учнів-членів Малої академії наук України - Щептева Катерина Олександрівна "Економічна глобалізація: суть та особливості" учениця 10 клас СЗШ № 67 м. Львова (2021);
2. Призер III етапу Всеукраїнського конкурсу-захисту науково-дослідних робіт учнів-членів Малої академії наук України - Франкевич Олександра Олександрівна "Маніпулятивні технології в рекламі" учениця 10-Б класу Львівського фізико-математичного ліцею-інтернату при Львівському національному університеті імені Івана Франка, м. Львова (2022);

П.19

Членкиня ГО "Українська Асоціація Маркетингу"

Професійна діяльність:

1. Член журі II етапу Всеукраїнського конкурсу науково-дослідницьких робіт захисту учнів-членів МАН України (лютий 2019).
2. Член журі Конкурсу "Турнір юних економістів" учнів

ЛОМАН (19 жовтня 2019 р.)
3. Член журі II етапу Всеукраїнського конкурсу науково-дослідницьких робіт захисту учнів-членів МАН України (лютий 2020).
4. Член журі II етапу Всеукраїнського конкурсу науково-дослідницьких робіт захисту учнів-членів МАН України (лютий 2021).
5. Член журі Міжнародної учнівської науково-практичної конференції «Україна очима молодих» (5-7 травня 2021 р.).
6. Член журі Конкурсу "Турнір юних економістів" учнів ЛОМАН (6 листопада 2021 р.)
7. Член журі Міжнародної учнівської науково-практичної конференції «Україна очима молодих» (30-31 травня 2022 р.).

Стажування за кордоном, професійний розвиток (обов'язково зазначати терміни стажування):

1. Львівська торгово-економічний університет (2.04-2.05 2018) довідка №48/16 від 03.05.2018р.

2. Українська Асоціація Медіа Бізнесу (УАМБ) та Українська Асоціація Маркетингу (УАМ): вебінар «Практична соціологія для професіоналів медіа. Як більше дізнатися про свою аудиторію?» (5 листопада 2020) ZOOM.

3. 20th/ International economic forum – Lviv 16.09.2021 (XX Міжнародний економічний форум – Львів 16.09.2021);

4. Участь у міжнародній кампанії з фінансової обізнаності "Всесвітній тиждень грошей" (Global Money Week 2021)! (сертифікат тренера з фінансової грамотності) – квітень 2021 р.

5. Дистанційне міжнародне стажування з трансферу технологій GUTT.INUP в рамках

						<p>проекту DAAD «Партнерство університетів України та Німеччини з трансферу технологій» (жовтень - грудень 2021 року)</p> <p>6. Участь у циклі тренінгів «LIFECCELL DIGITAL ACADEMY». Разом: 30 годин / 1,0 кредити ECTS (грудень 2021 р.)</p> <p>7. Дистанційне стажування за програмою професійного розвитку «Вдосконалення викладацької майстерності» організоване Львівським національним університетом імені Івана Франка (6 кредитів / 180 год.) Лютий-травень 2022р.</p> <p>8. Пройшла професійний тренінговий онлайн-курс в рамках Дня кар'єри ЄС 2021 у Львівському Університеті (загальний обсяг – 30 год / 1 ECTS, листопад 2021). Організатори: Представництво ЄС в Україні та Львівський національний університет імені Івана Франка.</p>	
53255	Сохецька Анна Володимирівна	Доцент, Основне місце роботи	Економічний факультет	<p>Диплом спеціаліста, Львівський державний університет імені Івана Франка, рік закінчення: 1999, спеціальність: , Диплом магістра, Львівський національний університет імені Івана Франка, рік закінчення: 2000, спеціальність: , Диплом кандидата наук ДК 022952, виданий 14.04.2004, Аттестат доцента 12ДЦ 021846, виданий 23.12.2008</p>	18	Логістичний менеджмент	<p>Академічна та професійна кваліфікація забезпечує досягнення цілей та програмних результатів навчання ОП, що засвідчується виконанням підпунктів 1, 3, 4, 12, 13, 19 п.38 Ліцензійних умов «Досягнення у професійній діяльності» (Постанова Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365)</p> <p>П.1 1. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 50. С. 7-12. Категорія Б. Index Copernicus 2. Сохецька А.В. Логістичний менеджмент як</p>

інструмент забезпечення ефективної діяльності підприємства. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2, 2020. Частина 1. С. 8-14. Категорія Б. Index Scopus

3. Сохецька А.В. Визначальні напрями та особливості застосування маркетингу в електронній торгівлі розвинених країн світу. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11., Ч.1. С.12-18. Категорія Б. Index Scopus

4. Сохецька А.В. Концептуальні проблеми логістичного управління в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. №43. С. 288-292. Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/53.pdf

Категорія Б. Index Scopus

5. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. Категорія Б. (Ulrichsweb Global Serials Directory (США), Research Papers in Economics (США), Index Scopus (Республіка Польща), Directory of Open Access Journals (DOAJ) (Швеція), Academic Journals Database (Швейцарія), Open Academic Journals Index (ОАЖІ), GetInfo (Німеччина), BASE (Німеччина), OpenAIRE (Європейський Союз), WorldCat, Library Hub Discover (Велика Британія), J-Gate (Індія), Open Access Library, Академія Google (США), Research Bible (Японія))

6. Сохецька А.В. Оцінка наслідків впливу глобального карантину на

динаміку логістичних операцій. Бізнес-навігатор. Херсон. 2020. Випуск 3 (59) 2020. С. 24-29. Категорія Б. Index Copernicus, Google Scholar

7. Hassan Ali Al-Ababneh, Pona Dumanska, Ella Derkach, Anna Sokhetska, Liliia Kemarska: INTEGRATION OF LOGISTICS SYSTEMS OF DEVELOPING COUNTRIES INTO INTERNATIONAL LOGISTICS CHANNELS. Acta logistica, Vol. 8, No. 4, pages 329-340, 2021. Index Scopus (Elsevier) doi:10.22306/al.v8i4.234/

П.3

1.Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

2.Словник термінів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

П.4

1.Marketing Management: Methodical instruction on the Course of Marketing Management for fifth year students of economic department / Anna Sokhtska – Lviv: Lviv National University of Ivan Franko, 2017. – 67 p.

2.Маркетингове ціноутворення: Методичні рекомендації для самостійної роботи для студентів економічного факультету (напряму підготовки 6.030507 “Маркетинг”).Укл. Сохецька А.В. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2018. – 30 с.

3.Marketing Management: Methodical instruction on the Course of Marketing Management for fifth year students of economic department / Anna Sokhtska – Lviv: Lviv National University of Ivan Franko, 2018. – 67 p.

4.Економічний аналіз логістичних систем: Методичні рекомендації та плани семінарських занять для студентів

спеціальності
8.03050701
"Маркетинг". Укл.
Сохецька А.В. – Львів:
ЛНУ ім. І. Франка,
2018. – 32 с.
5.Методичні вказівки
до виконання,
оформлення та
захисту курсової
роботи з дисципліни
«Маркетингові
дослідження» /
Майовець Є.Й.,
Городняк І.В.,
Сохецька А.В., Кушнір
Т.М. - Львів: ЛНУ
імені Івана Франка –
2019. – 30 с
6.Методичні вказівки
до виконання,
оформлення і захисту
курсної роботи для
студентів IV курсу
галузі знань 07
«Управління та
адміністрування»,
спеціальності 075
«Маркетинг»,
освітнього ступеня
«Бакалавр». Укл.
Майовець Є.Й.,
Городняк І.В.,
Сохецька А.В., Кушнір
Т.М. - Львів: ЛНУ ім.
І.Франка, 2020. - 30 с.

П.12
1. Сохецька А.В.,
Федорчук В. Основні
пріоритети
забезпечення сталого
розвитку банківської
системи України.
Матеріали
Міжнародної науково-
практичної
конференції
"Економічна модель
сучасності: завдання,
виклики,
перспективи", м.
Ніжин, Чернігівська
обл., - 6-7 квіт. 2017 р.
– О. :[б.в.], 2017. – С.
88-90.
2. Сохецька А.В.
Комунікаційний
процес як основа
формування
позитивного іміджу
банківської установи.
Проблеми
становлення
інформаційної
економіки в Україні:
Матеріали
Міжнародної науково-
практичної
конференції
«Проблеми
становлення
інформаційної
економіки в Україні».
– Львів: ЛНУ імені
Івана Франка, 2017. –
272 с. – С. 66-70.
3. Сохецька А.В.,
Кравчук О. О. Вплив
соціально-
когнітивних чинників

на психічне здоров'я особистості у різному віці. Психічне здоров'я особистості у кризовому суспільстві: збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (18 жовтня 2019 року) / уклад. З. Р. Кісіль. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2019. - 312 с. - С. 153-155.

4. Сохецька А.В., Кравчук О. О. Аудит як форма контролю фінансових потоків економічних суб'єктів. Фінансові потоки економічних агентів: теоретичні та практичні аспекти: збірник матеріалів Науково-практичного семінару (10 жовтня 2019 року) / уклад. д.е.н., доц. Миськів Т.В. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2019. - 250 с. - С. 123-125.

5. Сохецька А.В., Башта В. С. Аналіз динаміки ринку цінних паперів України в умовах коронакризи. Матеріали ХХVIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих учених „АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ”. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – 272 с. – С. 25-26.

П.13
Marketing Management
32 лекц., 32 ауд.
(Сертифікат В2 додається).

П.19
Членкиня ГО
Української Асоціації
Маркетингу

Професійна діяльність:
З 3 по 5 травня 2019 року брала участь у Міжнародній учнівській науково-практичній конференції “Україна очима молодих”.

Стажування за кордоном, професійний

						розвиток: Стажування на кафедрі маркетингу Львівського торговельно-економічного університету з 15.10.2019 по 20.11.2019, довідка №108/16 від 21.11.2019 довідка №108/16 від 21.11.2019	
53255	Сохецька Анна Володимирівна	Доцент, Основне місце роботи	Економічний факультет	Диплом спеціаліста, Львівський державний університет імені Івана Франка, рік закінчення: 1999, спеціальність: , Диплом магістра, Львівський національний університет імені Івана Франка, рік закінчення: 2000, спеціальність: , Диплом кандидата наук ДК 022952, виданий 14.04.2004, Атестат доцента 12ДЦ 021846, виданий 23.12.2008	18	Маркетинговий менеджмент	Академічна та професійна кваліфікація забезпечує досягнення цілей та програмних результатів навчання ОП, що засвідчується виконанням підпунктів 1, 3, 4, 12, 13, 19 п.38 Ліцензійних умов «Досягнення у професійній діяльності» (Постанова Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365) П.1 1. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 50. С. 7-12. Категорія Б. Index Copernicus 2. Сохецька А.В. Логістичний менеджмент як інструмент забезпечення ефективної діяльності підприємства. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2, 2020. Частина 1. С. 8-14. Категорія Б. Index Copernicus 3. Сохецька А.В. Визначальні напрями та особливості застосування маркетингу в електронній торгівлі розвинених країн світу. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11., Ч.1. С.12-18. Категорія Б. Index Copernicus 4. Сохецька А.В. Концептуальні проблеми

логістичного управління в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. №43. С. 288-292.
Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/53.pdf

Категорія Б. Index Copernicus
5. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. Категорія Б. (Ulrichsweb Global Serials Directory (США), Research Papers in Economics (США), Index Copernicus (Республіка Польща), Directory of Open Access Journals (DOAJ) (Швеція), Academic Journals Database (Швейцарія), Open Academic Journals Index (ОАЖІ), GetInfo (Німеччина), BASE (Німеччина), OpenAIRE (Європейський Союз), WorldCat, Library Hub Discover (Велика Британія), J-Gate (Індія), Open Access Library, Академія Google (США), Research Bible (Японія))

6. Сохецька А.В. Оцінка наслідків впливу глобального карантину на динаміку логістичних операцій. Бізнес-навігатор. Херсон. 2020. Випуск 3 (59) 2020. С. 24-29.

Категорія Б. Index Copernicus, Google Scholar

7. Hassan Ali Al-Ababneh, Iona Dumanska, Ella Derkach, Anna Sokhetska, Liliia Kemarska:
INTEGRATION OF LOGISTICS SYSTEMS OF DEVELOPING COUNTRIES INTO INTERNATIONAL LOGISTICS CHANNELS, Acta logistica, Vol. 8, No. 4, pages 329-340, 2021.
Index Scopus (Elsevier)
doi:10.22306/al.v8i4.234/

П.3
1.Збірник тестів із маркетингу / за ред.

Є.Й. Майовця. Львів :
ЛНУ імені Івана
Франка, 2018. 416 с.
2.Словник термінів із
маркетингу / за ред.
Є.Й. Майовця. Львів :
ЛНУ імені Івана
Франка, 2019. 228 с.

П.4

1. Marketing
Management:
Methodical instruction
on the Course of
Marketing Management
for fifth year students of
economic department /
Anna Sokhtska – Lviv:
Lviv National
University of Ivan
Franko, 2017. – 67 p.

2. Маркетингове
ціноутворення:
Методичні
рекомендації для
самостійної роботи
для студентів
економічного
факультету (напряму
підготовки 6.030507
“Маркетинг”). Укл.
Сохецька А.В. – Львів:
ЛНУ ім. І. Франка,
2018. – 30 с.

3. Marketing
Management:
Methodical instruction
on the Course of
Marketing Management
for fifth year students of
economic department /
Anna Sokhtska – Lviv:
Lviv National
University of Ivan
Franko, 2018. – 67 p.

4. Економічний аналіз
логістичних систем:
Методичні
рекомендації та плани
семінарських занять
для студентів
спеціальності
8.03050701
“Маркетинг”. Укл.
Сохецька А.В. – Львів:
ЛНУ ім. І. Франка,
2018. – 32 с.

5. Методичні вказівки
до виконання,
оформлення та
захисту курсової
роботи з дисципліни
«Маркетингові
дослідження» /
Майовець Є.Й.,
Городняк І.В.,
Сохецька А.В., Кушнір
Т.М. - Львів: ЛНУ
імені Івана Франка –
2019. – 30 с

6. Методичні вказівки
до виконання,
оформлення і захисту
курсів роботи для
студентів IV курсу
галузі знань 07
«Управління та
адміністрування»,
спеціальності 075
«Маркетинг»,
освітнього ступеня

«Бакалавр». Укл.
Майовець Є.Й.,
Городняк І.В.,
Сохецька А.В., Кушнір
Т.М. - Львів: ЛНУ ім.
І.Франка, 2020. - 30 с.

П.12

1. Сохецька А.В.,
Федорчук В. Основні
пріоритети
забезпечення сталого
розвитку банківської
системи України.
Матеріали
Міжнародної науково-
практичної
конференції
“Економічна модель
сучасності: завдання,
виклики,
перспективи”, м.
Ніжин, Чернігівська
обл., - 6-7 квіт. 2017 р.
– О. :[б.в.], 2017. – С.
88-90.

2. Сохецька А.В.
Комунікаційний
процес як основа
формування
позитивного іміджу
банківської установи.
Проблеми
становлення
інформаційної
економіки в Україні:
Матеріали
Міжнародної науково-
практичної
конференції
«Проблеми
становлення
інформаційної
економіки в Україні».
– Львів: ЛНУ імені
Івана Франка, 2017. –
272 с. – С. 66-70.

3. Сохецька А.В.,
Кравчук О. О. Вплив
соціально-
когнітивних чинників
на психічне здоров'я
особистості у різному
віці. Психічне
здоров'я особистості у
кризовому суспільстві:
збірник матеріалів IV
Всеукраїнської
науково-практичної
конференції (18
жовтня 2019 року) /
уклад. З. Р. Кісіль.
Львів: Львівський
державний
університет
внутрішніх справ,
2019. - 312 с. - С. 153-
155.

4. Сохецька А.В.,
Кравчук О. О. Аудит
як форма контролю
фінансових потоків
економічних суб'єктів.
Фінансові потоки
економічних агентів:
теоретичні та
практичні аспекти:
збірник матеріалів
Науково-практичного
семінару (10 жовтня
2019 року) / уклад.

						<p>д.е.н., доц. Миськів Т.В. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2019. - 250 с. - С. 123-125.</p> <p>5. Сохецька А.В., Башта В. С. Аналіз динаміки ринку цінних паперів України в умовах коронакризи. Матеріали ХХVIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих учених „АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ”. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – 272 с. – С. 25-26.</p> <p>П.13 Marketing Management 32 лекц., 32 ауд. (Сертифікат В2 додається).</p> <p>П.19 Членкиня ГО Української Асоціації Маркетингу</p> <p>Професійна діяльність: З 3 по 5 травня 2019 року брала участь у Міжнародній учнівській науково-практичній конференції “Україна очима молодих”.</p> <p>Стажування за кордоном, професійний розвиток: Стажування на кафедрі маркетингу Львівського торговельно-економічного університету з 15.10.2019 по 20.11.2019, довідка №108/16 від 21.11.2019 довідка №108/16 від 21.11.2019</p>	
91941	Кушнір Тарас Михайлович	Доцент, Основне місце роботи	Економічний факультет	Диплом бакалавра, Львівський національний університет імені Івана Франка, рік закінчення: 2002, спеціальність: 0501 Економіка і підприємництво, Диплом спеціаліста, Львівський	16	Професійна етика в маркетингу	Академічна та професійна кваліфікація забезпечує досягнення цілей та програмних результатів навчання ОП, що засвідчується виконанням підпунктів 1, 3, 4, 12, 15, 19 п.38 Ліцензійних умов «Досягнення у професійній діяльності» (Постанова Кабінету

національний
університет
імені Івана
Франка, рік
закінчення:
2003,
спеціальність:
050101
Економічна
теорія, Диплом
кандидата наук
ДК 050300,
виданий
28.04.2009,
Атестат
доцента 12/ДЦ
034406,
виданий
01.03.2013

Міністрів України від
24 березня 2021 р. №
365)

П.1

1. Кушнір Т.М.
Обґрунтування
доцільності
використання
маркетингу закупівель
на ринках товарів
промислового
призначення. Східна
Європа: економіка,
бізнес та управління.
Електронне наукове
фахове видання. 2018.
Випуск 5 (16). с. 133-
137 (фахове видання).
2. Кушнір Т.М.
Впровадження
концепції маркетингу
відносин в систему
закупівель
підприємств на ринку
товарів промислового
призначення.
Приазовський
економічний вісник.
2019. №5(16). с. 165-
169. URL:
[http://rev.kpu.zp.ua/
vypusk-5-16](http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-5-16) (фахове
видання).
3. Кушнір Т.М.
Особливості
застосування
концепцій
маркетингового
управління
підприємствами на
ринку товарів
промислового
призначення України.
Інфраструктура
ринку. 2019. №37.
URL:
[http://www.market-
infr.od.ua/uk/37-2019](http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019)
(фахове видання).
4. Кушнір Т.М.
Маркетинговий підхід
до дослідження
політичного ринку.
Проблеми системного
підходу в економіці.
2021. Вип. 1(81). С. 93-
98 (фахове видання).
5. Кушнір Т.М.
Методологічні
конструкції аналізу
маркетингової етики.
Проблеми системного
підходу в економіці.
2022. №2(88). С. 141-
147.

П.3

1. Збірник тестів із
маркетингу / за ред.
Є.І. Майовця. Львів :
ЛНУ імені Івана
Франка, 2018. 416 с.
2. Словник термінів із
маркетингу / за ред.
Є.І. Майовця. Львів :
ЛНУ імені Івана
Франка, 2019. 228 с.

П.4

Підготовка робочих

програм з навчальних дисциплін:
«Маркетинг»,
«Маркетингова політика розподілу,
«Маркетинг промислового підприємства»,
«Маркетинг відносин»,
«Політичний маркетинг»,
«Професійна економіка в маркетингу»,
«Маркетингова інфраструктура»
1. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи (для студентів 2-го курсу спеціальності 075 „Маркетинг”, освітньо-кваліфікаційного рівня "Бакалавр"). Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2019. 34 с.
2. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи (для студентів 3-го курсу спеціальності 075 „Маркетинг”, освітньо-кваліфікаційного рівня "Бакалавр"). Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. - Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2019. - 34 с.
3. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження». Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Сохецька А.В., Кушнір Т.М. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2019. 30 с.
4. Завдання та методичні рекомендації до комплексного державного іспиту за фахом для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Вид. 2-е, виправлене і доповнене / [Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М., Сохецька А.В.]. Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2019. 63 с.
5. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту дипломної роботи

магістра (для студентів спеціальності 075 „Маркетинг”, освітньо-кваліфікаційного рівня „Магістр” галузі знань 07 "Управління та адміністрування"). Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2019, 38 с.

6.Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту дипломної роботи магістра (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»). Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020, 43 с.

7.Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М., Сохецька А.В. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для студентів ІV курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Бакалавр». Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020, 30 с.

8.Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М., Сохецька А.В. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для студентів І курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр». Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020, 30 с.

9.Кушнір Т.М. Маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 163 с.

10.Кушнір Т.М. Маркетинг: Методичні матеріали до практичних занять для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 100 с.

11.Кушнір Т.М.

ЛНУ ім. І.Франка,
2021. 35 с.
18.Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи (для студентів 3-го курсу спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня "Бакалавр"). Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Видання 2-е, виправлене і доповнене. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2021. 39 с.

19.Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи (для студентів 2-го курсу спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня "Бакалавр"). Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М. Видання 2-е, виправлене і доповнене. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 38 с.

20.Кушнір Т.М. Маркетингова інфраструктура: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр спеціальності «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 22 с.

21.Кушнір Т.М. Політичний маркетинг: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30 с.

22.Кушнір Т.М. Професійна етика в маркетингу: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр спеціальності «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30 с.

23.Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту дипломної роботи магістра (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»).

Укл. Майовець Є.Й.,
Городняк І.В., Кушнір
Т.М. Львів: ЛНУ ім.
І.Франка, Видання 3-є,
випр. і доп. 2022. 47 с.

П.12

1. Кушнір Т.М.
Еволюція концепцій
маркетингового
управління та їх
застосування в Україні
/ Т.М. Кушнір //
Актуальні питання
сучасної економічної
науки: зб. матеріалів
II Всеукр. наук.-практ.
конф. (4 грудня 2019
р., Полтава). Полтава,
2019. – с. 90-93.

2. Кушнір Т.М., Башта
В.С. Крос-маркетинг
як частина Інтернет-
маркетингу.
Формування сучасної
наукової думки:
матеріали
міжнародної наукової
конференції, 31 січня,
2020 рік.
Кропивницький,
Україна: МЦНД. с. 35-
37.

3. Кушнір Т.М.
Впровадження
маркетингу відносин
на аграрному ринку.
Підприємництво в
аграрній сфері:
глобальні виклики та
ефективний
менеджмент:
Матеріали I
Міжнародної науково-
практичної
конференції (12-13
лютого 2020 р.): у 2 ч.
Запоріжжя: ЗНУ,
2020. Ч.2. с. 260-263.

4. Кушнір Т.М.
Необхідність
системних змін у
галузі вищої освіти
України.
Вдосконалення
фінансово-кредитного
механізму
забезпечення
інноваційного
розвитку економіки:
збірник тез
Всеукраїнської
науково-практичної
інтернет-конференції.
Частина 2. Дубляни,
2020, с. 81-84.

5. Кушнір Т.
Життєздатність
традиційної лекції в
сучасних умовах.
Особистість студента
та соціокультурне
середовище
університету в
суспільному контексті.
Збірник наукових
праць IV
Всеукраїнської
науково-практичної
конференції. 18
травня 2020 р., м.

Київ. Київ, 2020. с. 67-69.

6. Кушнір Т.М. Маркетинг після апокаліпсису. Новітні технології в освіті, науці та виробництві: збірник матеріалів II Міжнародної науково-технічної інтернет-конференції, 16 квітня 2020 р. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2020. С. 105-107.

7. Кушнір Т.М. Маркетинг відносин в контексті маркетингу територій. Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 31 жовтня 2020 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2020. с. 322-324.

8. Кушнір Т.М. Тенденції цифровізації в маркетингу на ринку товарів промислового призначення. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 39-40.

9. Кушнір Т.М. Економічні наслідки епідемії коронавірусу для ринку праці України. Актуальні питання сучасної економічної науки: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченій 100-річчю заснування Полтавського державного аграрного університету (8 грудня 2020 р., Полтава). Полтава: ПДАУ, 2020. С. 88-91.

10. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності застосування концепції маркетингу відносин у каналах розподілу. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 27 листопада 2020 року). Х.: ХНАДУ. 2020. с. 174-176.

11. Кушнір Т.М. Соціальний маркетинг

як інструмент соціального управління. Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком : матеріали XIV наук.-практ. конф. за міжнар. участю / за заг. ред. О. Б. Кіреєвої. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2020. С. 53-54.

12. Кушнір Т.М. Внутрішній маркетинг в контексті концепції маркетингу відносин. Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців. Одеса: ОДАБА, 2020. С. 165-168.

13. Кушнір Т.М. Концептуальні особливості маркетингу відносин. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 12 березня 2021 року: збірник наукових праць [Електронний ресурс]. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 539-540.

14. Кушнір Т.М. Методологічні засади тлумачення категорії «політичний товар». Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Київ, 15 березня 2021 року/ редкол. О.С. Волошкіна та ін. К.: ІТТА, 2021. С. 260-262.

15. Кушнір Т.М. Проблемні питання організації дистанційного навчання. Технології дистанційного навчання: впровадження, розвиток, удосконалення: матер. міжнар. дистанційної наук.-метод. Конференції, 23-24 березня 2021р. / ред. кол.: Т.С. Прокопенко та ін. Х.: Фаховий коледж НФаУ, 2021. с.

88-94.
16. Кушнір Т.М.
Проблемні питання використання лекцій при дистанційному навчанні. Збірник матеріалів III-ї Всеукраїнської науково-методичної конференції «Забезпечення якості вищої освіти: підвищення ефективності використання інформаційних технологій у здійсненні освітнього процесу», 14-16 квітня 2021 р. с. 156-159.

17. Кушнір Т.М.
Співвідношення понять «маркетинг відносин» та «партнерський маркетинг». «Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти»: матеріали IV міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Одеса: ОДАБА, 2021. С. 376-378.

18. Кушнір Т.М. Роль інвестиційного маркетингу в економічному розвитку регіону. Фінансові інструменти сталого розвитку економіки : матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (14 квітня 2021 р.). – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. С. 101-104.

19. Кушнір Т.М.
Проблема списування в контексті порушення академічної доброчесності в освіті. Актуальні питання теорії та практики психолого-педагогічної підготовки фахівців в умовах сучасного освітнього простору: матеріали VII Науково-практичної конференції. 23 квітня 2021 року. Харків: ХДАФК. С. 62-67.

20. Кушнір Т.М.
Маркетинговий підхід до аналізу освітніх послуг в умовах коронавірусної пандемії. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України: збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної

інтернет-конференції, м. Черкаси, 22 квітня 2021 року. Черкаси : Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2021. С. 29-31.

21. Кушнір Т.М. Методологічні засади сегментування політичного ринку. Ідентичності та політичні інститути: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції / за заг. ред. Ф.В. Барановського, Л.О. Дудки. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2021. с. 57-60.

22. Кушнір Т.М. Етика в маркетингу: життєздатність та перспективи. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів: наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції. Донецький національний технічний університет. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. С. 192-194.

23. Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2022. С. 10-12.

24. Кушнір Т.М., Гуменюк Н.М. Інноваційний маркетинг – рушійна сила діяльності підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 133-135.

25. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень.

Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.

26. Кушнір Т.М. Оцінка втрат людського потенціалу внаслідок війни в Україні. Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції ВНУ ім. Лесі Українки, (27-29 червня 2022 року), м. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня "Волиньполіграф", 2022. с. 61-63.

П.15
Участь у журі II етапу конкурсу-захисту науково-дослідницьких робіт учнів-членів Національного центру "Мала академія наук України"

П.19
Членство в Українській асоціації маркетингу

Стажування за кордоном, професійний розвиток:
1. Львівський торговельно-економічний університет, 2.04.-2.05.2018 р. довідка про стажування 49/16 від 03.05.2018 р.
2. Навчання на програмі «Вдосконалення викладацької майстерності» у Львівському національному університеті імені Івана Франка 24.02.2022 р. – 04.06.2022 р. обсягом 6 кредитів, сертифікат про стажування СВ № 0295-2022.
3. Взяв участь у циклі

		маркетингу	консультації, самостійна робота.	оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Маркетингова діяльність закладів торгівлі	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: залік
		Курсова робота	Консультації, самостійна робота.	Виступ, усне опитування, диференційований залік.
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік
		Атестація: кваліфікаційна робота магістра	Консультації, самостійна робота.	Виступ, усне опитування, захист магістерської роботи
		Брендинг	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
<i>ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Логістичний менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Професійна етика в маркетингу	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Маркетингова діяльність закладів торгівлі	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Управління конфліктами	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: залік
<i>ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Рекламний менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен

<i>реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</i>		Маркетингова діяльність закладів торгівлі	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Аграрний маркетинг	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
<i>ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i>	☒	Маркетингова діяльність закладів торгівлі	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
<i>ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i>	☒	Логістичний менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Аграрний маркетинг	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Рекламний менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен

<p><i>ПРН 2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i></p>	☒	Курсова робота	Консультації, самостійна робота.	Виступ, усне опитування, диференційований залік.
		Рекламний менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Маркетингова діяльність закладів торгівлі	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Виробнича практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
		Брендинг	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
		Аграрний маркетинг	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
<p><i>ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i></p>	☒	Виробнича практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
		Брендинг	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Професійна етика в маркетингу	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Маркетингова діяльність закладів	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове

		торгівлі	робота.	опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Управління конфліктами	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: залік
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
<p><i>ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.</i></p>	☒	Логістичний менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Брендинг	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Курсова робота	Консультації, самостійна робота.	Виступ, усне опитування, диференційований залік.
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
		Атестація: кваліфікаційна робота магістра	Консультації, самостійна робота.	Виступ, усне опитування, захист магістерської роботи
		Виробнича практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
<p><i>ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.</i></p>	☒	Виробнича практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
		Брендинг	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Логістичний менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань,

				поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Професійна етика в маркетингу	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: залік
		Маркетингова діяльність закладів торгівлі	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Управління конфліктами	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: залік
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
<i>ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i>	☒	Виробнича практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
		Професійна етика в маркетингу	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: залік
		Аграрний маркетинг	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Рекламний менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Маркетингова діяльність закладів торгівлі	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
		Атестація: кваліфікаційна робота	Консультації, самостійна робота.	Виступ, усне опитування, захист магістерської роботи

		магістра Курсова робота	Консультації, самостійна робота.	Виступ, усне опитування, диференційований залік.
<i>ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i>	☒	Логістичний менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Маркетинговий менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Курсова робота	Консультації, самостійна робота.	Виступ, усне опитування, диференційований залік.
		Виробнича (переддипломна) практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
		Атестація: кваліфікаційна робота магістра	Консультації, самостійна робота.	Виступ, усне опитування, захист магістерської роботи
		Рекламний менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Аграрний маркетинг	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Виробнича практика	Консультації, самостійна робота.	Усне опитування, захист звіту з практики, диференційований залік.
<i>ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</i>	☒	Маркетинговий менеджмент	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Аграрний маркетинг	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен
		Управління конфліктами	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.	Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий

<p><i>ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</i></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Логістичний менеджмент</p>	<p>Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.</p>	<p>контроль: залік</p> <p>Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен</p>
		<p>Аграрний маркетинг</p>	<p>Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.</p>	<p>Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен</p>
		<p>Маркетинговий менеджмент</p>	<p>Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота.</p>	<p>Форми і методи поточного оцінювання: тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, поточне опитування (усне та письмове); підсумковий контроль: екзамен.</p>