

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В. о. ректора

Національного університету
«Львівська політехніка»



/Юрій БОБАЛО/

«26» 03 2025 р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Маркетинг у видавничій справі та поліграфії»

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	<u>Перший (бакалаврський) рівень</u>
СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	<u>Бакалавр</u>
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	<u>D «Бізнес, адміністрування та право»</u>
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	<u>D 5 «Маркетинг»</u>

Розглянуто та затверджено

на засіданні Вченої ради

Національного університету

«Львівська політехніка»

від «25» 03 2025 р.

Протокол № 21

Львів-2025

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми
МАРКЕТИНГ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ ТА ПОЛІГРАФІЇ

Рівень вищої освіти

Перший (бакалаврський)

Галузь знань

D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність

D5 «Маркетинг»

Кваліфікація

Бакалавр маркетингу

РОЗРОБЛЕНО І СХВАЛЕНО

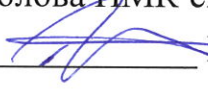
Науково-методичною комісією

Спеціальності D5 Маркетинг

Протокол №_1_

Від «_17_»_лютого_2025 р.

Голова НМК спеціальності

 Назар ГЛИНСЬКИЙ

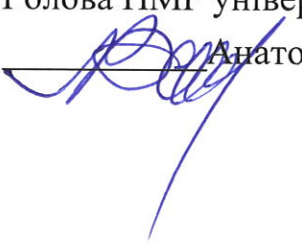
РЕКОМЕНДОВАНО

Науково-методичною радою
університету

Протокол №_86_

Від «_20_»_03_2025 р.

Голова НМР університету

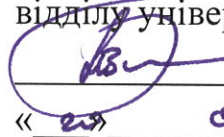
 Анатолій ЗАГОРОДНІЙ

ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної
роботи Національного університету
«Львівська політехніка»

 Олег ДАВИДЧАК
«_19_»_03_2025 р.

Начальник Навчально-методичного
відділу університету

 Василь ТОМ'ЮК
«_20_»_03_2025 р.

Директор ІІМТ

 Ярослав УГРИН
«_19_»_03_2025 р.

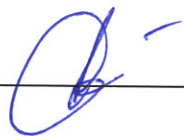
Проект освітньо-професійної програми обговорений та схвалений на засіданні Вченої ради навчально-наукового Інституту поліграфії та медійних технологій Національного університету «Львівська політехніка».

Протокол № __6__ від «_19_» __02__ 2025р.

Голова Вченої ради ІПМТ  Ярослав УГРИН
(підпис) (прізвище, ініціали)

Проект освітньо-професійної програми обговорений та схвалений на засіданні НМР Інституту поліграфії та медійних технологій

Протокол № __1__ від «_17_» __02__ 2025р.

Голова НМР ІПМТ  Роман ПЕТРІВ

ЗАТВЕРДЖЕНО ТА НАДАНО ЧИННОСТІ

Наказом ректора Національного університету «Львівська політехніка»
від «_26_» __03__ 2025 р. № 194-1-10

Ця освітньо-професійна програма не може бути повністю або частково відтворена, тиражована та розповсюджена без дозволу Національного університету «Львівська політехніка».

ПЕРЕДМОВА

Розроблено на основі Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. №1343.

Розроблено робочою групою науково-методичної комісії спеціальності D5 «Маркетинг» у складі:

Вікторія ГОМОЛЬСЬКА	гарант освітньо-професійної програми, канд. екон. наук, доц., доцентка кафедри ММВП
Володимир БАЗИЛЮК	д.е.н., проф., завідувач кафедри ММВП
Ірина БЕЗПАЛЬКО	канд. екон. наук, доц., доцентка кафедри ММВП
Ольга СОСНОВСЬКА	канд. екон. наук, доцентка кафедри ММВП
Ярослав БОЙЧУК	директор ПП «Диз-Арт» (м.Львів)
Софія ПІДУСТ	студентка групи МК-41

Гарант ОПП, канд. екон. наук,
доцентка кафедри ММВП



Вікторія ГОМОЛЬСЬКА

**Профіль освітньо-професійної програми бакалавра
зі спеціальності D5 «Маркетинг»**

<i>Повна назва закладу вищої освіти</i>	Національний університет «Львівська політехніка», кафедра менеджменту та маркетингу у видавничо- поліграфічній справі Інститут поліграфії та медійних технологій
<i>Рівень вищої освіти</i>	Перший (бакалаврський) рівень
<i>Ступінь вищої освіти</i>	Бакалавр
<i>Галузь знань</i>	D Бізнес, адміністрування та право
<i>Спеціальність</i>	D5 Маркетинг
<i>Назва освітньої програми</i>	Маркетинг у видавничій справі та поліграфії Marketing in Publishing and Printing
<i>Інтернет-адреса розміщення освітньої програми</i>	https://uad.edu.ua/osvitnia-diialnist/osvitni-prohramy
<i>Обмеження щодо форм навчання</i>	Без обмежень
<i>Освітня кваліфікація</i>	Бакалавр маркетингу
<i>Кваліфікація в дипломі</i>	Ступінь вищої освіти – Бакалавр Спеціальність – D5 Маркетинг Освітня програма – Маркетинг у видавничій справі та поліграфії
<i>Академічні права випускників</i>	Можливість продовжити навчання за освітньою програмою ступеня магістра. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
<i>Обсяг кредитів за Європейською кредитно-трансферною системою, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти</i>	Диплом бакалавра, одиничний, термін навчання 4 роки 240 кредитів ЄКТС, - на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС; - на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») визнаються та перезараховуються кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): а) спеціальностей галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», а також спеціальності C1 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; б) інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС. Мінімум 50% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти.
<i>Наявність акредитації</i>	АД №14008724, наказ МОН України від 12.06.2019 р. № 821, термін дії – до 01.07.2024 р.
<i>Цикл / рівень програми</i>	НРК України – 6 рівень FQ-EHEA – перший цикл QF-LLL – 6 рівень
<i>Передумови</i>	Наявність атестата про повну загальну середню освіту

Мова(и) викладання	Українська та частково англійська мови
Основні поняття та їх визначення	У програмі використано основні поняття та їх визначення відповідно до Закону України «Про вищу освіту»
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка фахівців, які володіють фундаментальними знаннями і практичними навичками з маркетингу і формування загальних і фахових компетентностей для успішного здійснення та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств видавничо-поліграфічної сфери на основі креативного й інноваційно-підприємницького мислення, застосування інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Опис предметної області	• <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. • <i>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. • <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. • <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. • <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Орієнтація освітньої програми	Програма орієнтується на сучасні наукові дослідження в сфері маркетингу; враховує специфіку роботи організацій, установ та підприємств видавничо-поліграфічної сфери у сучасних умовах господарювання, орієнтує на актуальні спеціалізації, в рамках яких студент визначає професійну та наукову кар'єру.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Програма зосереджена на підготовці експертів з маркетингу у сфері видавничого бізнесу та поліграфічної діяльності, що передбачає забезпечення можливостей розвитку глибокого розуміння і практичного досвіду у всіх аспектах маркетингу. Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, видавнича справа, поліграфія
Особливості програми	Програма реалізується академічними групами, передбачає застосування широкого кола загальнонаукових і спеціальних аналітичних методів, принципів і прийомів наукових досліджень, з врахуванням сучасного світового досвіду в сфері маркетингу. Передбачено проведення проблемно-орієнтованих лекційних курсів, практичних занять, тренінгів та самостійної наукової роботи в рамках студентських наукових гуртків.

4 – Здатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання

Придатність до працевлаштування	Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми. Бакалавр з маркетингу може обіймати первинні посади на підприємствах різного профілю та рівня, в проєктних організаціях, консультативних центрах, наукових та освітніх закладах, зокрема у підрозділах: маркетингу, постачання, маркетингових досліджень, інформаційного забезпечення, збуту, міжнародних зв'язків, зв'язків з громадськістю та PR, інтернет-маркетингу та інших.
Академічні права випускників	Можливість навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

5 – Викладання та оцінювання

Викладання та навчання	Студентоцентроване, проблемно-орієнтоване навчання, ініціативне самонавчання. Лекційні заняття мають інтерактивний науково-пізнавальний характер. Практичні проводяться в малих групах, поширеними є кейс-метод, ситуаційні завдання, ділові ігри, підготовкою презентацій з використання сучасних професійних програмних засобів. Навчально-методичне забезпечення і консультування самостійної роботи здійснюється через академічне модульне середовище освітнього процесу. Акцент робиться на особистістому саморозвитку, груповій роботі, умінні презентувати результати роботи, що сприяє формуванню розуміння потреби й готовності до продовження самоосвіти протягом життя.
Оцінювання	Поточне опитування, поточний письмовий експрес – контроль, модульний тестовий контроль, розрахункові роботи, захист курсових робіт, звітів з практики. Обговорення результатів дослідження (в т.ч. апробація у вигляді доповіді на конференціях). Підсумковий контроль – екзамен/залік. Підсумкова атестація – захист кваліфікаційної бакалаврської роботи.

6 – Програмні компетентності

Інтегральна компетентність (ІНТ)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

	ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК 11. Здатність працювати в команді. ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності). ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності, передбачені Стандартом вищої освіти України для першого (бакалаврського) рівня, спеціальності 075 – Маркетинг (ФК)</i>	ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Фахові компетентності професійного спрямування (ФКПС)	<i>Блок 01. Маркетингові стратегії у видавничо-поліграфічному бізнесі</i> ФКПС 1.1. Здатність до виконання маркетингових функцій з використанням маркетингових технологій та інструментів, проведення аналітичних маркетингових досліджень; уміння організувати роботу маркетингових підрозділів, відділів чи служб на підприємствах видавничо-поліграфічної галузі. ФКПС 1.2. Здатність розв'язувати широке коло проблем та задач видавничо-поліграфічного бізнесу шляхом розуміння їх фундаментальних економічних та маркетингових основ з використанням як теоретичних, так і експериментальних методів. ФКПС 1.3. Здатність до організації збуту, розроблення програм якісного обслуговування, володіння техніками і методами ефективних продажів, здійснення логістичних операцій з урахуванням галузевої специфіки. <i>Блок 02. Ринкова аналітика</i> ФКПС 2.1. Здатність до поглибленого аналізу ринкових трендів та конкурентного середовища у видавничо-поліграфічному бізнесі для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. ФКПС 2.2. Здатність аналізувати поведінку споживачів і визначати фактори, що формують їх потреби та споживчі вподобання у контексті видавничо-поліграфічної продукції. ФКПС 2.3. Здатність описати потреби, інтереси, мотиви та визначити логічність дій суб'єктів й об'єктів управління незалежно від масштабів та із врахуванням ймовірності зміни впливу основних внутрішніх та зовнішніх факторів.
7 – Програмні результати навчання	
Передбачені Стандартом вищої освіти України для першого (бакалаврського) рівня, спеціальності 075 – Маркетинг (ПРН).	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

	ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. ПРН 19. Знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для формування нетерпимості до корупції та проявів недоброчесної поведінки серед здобувачів освіти та вміти застосовувати їх в професійній діяльності.
<i>Програмні результати професійного спрямування (ПРНС)</i>	<i>Блок 01. Маркетингові стратегії у видавничо-поліграфічному бізнесі</i> ПРНС 1.1. Планувати маркетингову діяльність, товарну політику, складові маркетингового менеджменту, логістичних систем видавничо-поліграфічного бізнесу. ПРНС 1.2. Організувати керування взаєминами з партнерами; здійснити аналіз галузевого й конкурентного середовища, клієнтської бази компанії, здійснити організаційні зміни при переході до маркетингу партнерських відносин. ПРНС 1.3. Володіти методами економічного й стратегічного аналізу поведінки економічних агентів і ринків для розроблення системи діагностики й запобігання банкрутству видавничих та поліграфічних підприємств. <i>Блок 02. Ринкова аналітика</i> ПРНС 2.1. Прогнозувати динаміку, тенденції розвитку об'єкта, процесу, завдань, проблем, їх систем з використанням формалізованих моделей і методів. ПРНС 2.2. Здійснювати фінансовий аналіз та планування

	видавничих проєктів, визначати та сегментувати цільову аудиторію, прогнозувати попит на видавничу продукцію з використанням сучасних аналітичних методів. ПРНС 2.3. Зібрати і нагромадити кон'юнктуру інформацію, скласти прогноз кон'юнктури внутрішніх, міжнародних і світових товарних ринків.
<i>Комунікація (КОМ)</i>	КОМ 1. Здатність будувати інформаційне спілкування в професійному і непрофесійному комунікативному середовищі з урахуванням існуючого соціокультурного контексту КОМ 2. Здатність ефективно формувати стратегію комунікації залежно від світоглядних і культурних особливостей соціального середовища.
<i>Автономія і відповідальність (АіВ)</i>	АіВ 1. Здатність обґрунтовувати та відстоювати власні позиції в процесі розроблення і реалізації маркетингових заходів. АіВ 2. Здатність самостійно виконувати професійні дії, здійснювати оцінку результатів власної праці. АіВ 3. Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
<i>Специфічні характеристики кадрового забезпечення</i>	Більше 70% науково-педагогічних працівників, задіяних у процесі викладання професійно-орієнтованих дисциплін зі спеціальності D5 «Маркетинг», мають наукові ступені та/або вчені звання.
<i>Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення</i>	Наявні спеціалізовані лекційні навчальні аудиторії та комп'ютеризовані навчальні лабораторії, спеціалізований кабінет курсового проєктування, а також спеціалізовані приміщення інших структурних підрозділів ПІМТ, обладнані сучасними мультимедійними системами та персональними комп'ютерами для проведення лабораторних, практичних занять. Використання сучасного програмного забезпечення: MS Project, MS Visio, «Diamond» FMS.
<i>Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення</i>	Використання віртуального навчального середовища Національного університету «Львівська політехніка» та авторських розробок науково-педагогічних працівників. Наявність науково-технічної бібліотеки, яка забезпечує студентів бібліотечно-інформаційними послугами та наукового електронного архіву.
9 - Академічна мобільність	
<i>Національна кредитна мобільність</i>	На основі двосторонніх договорів між Національним університетом «Львівська політехніка» та університетами України.
<i>Міжнародна кредитна мобільність</i>	На основі двосторонніх договорів між Національним університетом «Львівська політехніка» та вищими навчальними закладами зарубіжних країн-партнерів.
<i>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</i>	Можливе, після вивчення курсу української мови.

**2. Розподіл змісту
освітньо-професійної програми
за групами компонентів та циклами підготовки**

№ з/п	Цикл підготовки	Обсяг навчального навантаження здобувача вищої освіти (кредитів / %)		
		Обов'язкові компоненти освітньо-професійної програми	Вибіркові компоненти освітньо-професійної програми	Всього за весь термін навчання
1	2	3	4	5
1.	Цикл загальної підготовки	68/28	6/2,5	74/31
2.	Цикл професійної підготовки	112/47	54/22,5	166/69
Всього за весь термін навчання		180/75	60/25	240/100

Перелік компонент освітньо-професійної програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти спеціальності			
<i>1. Цикл загальної підготовки</i>			
СК1.1	Українська мова (за професійним спрямуванням)	3	екзамен
СК1.2	Іноземна мова за професійним спрямуванням, частина 1	4	диф.залік
СК1.3	Іноземна мова за професійним спрямуванням, частина 2	5	екзамен
СК1.4	Історія державності та культури України	3	екзамен
СК1.5	Філософія	3	екзамен
СК1.6	Математика для економістів, частина 1	6	екзамен
СК1.7	Математика для економістів, частина 2	6	екзамен
СК1.8	Інформатика	5	екзамен
СК1.9	Вступ до фаху «Маркетинг»	5	диф.залік
СК1.10	Макроекономіка	7	екзамен
СК1.11	Мікроекономіка	7	екзамен
СК1.12	Менеджмент	4	диф.залік
СК1.13	Статистика	6	екзамен
СК1.14	Економетрика	4	екзамен
	Всього за цикл	68	
<i>2. Цикл професійної та практичної підготовки</i>			
СК2.1	Поліграфічні медійні технології	5	екзамен
СК2.2	Бухгалтерський облік	4	диф.залік
СК2.3	Економіка поліграфічних підприємств та видавництва	4	екзамен
СК2.4	Основи товарознавства	4	екзамен
СК2.5	Інформаційні системи і технології в маркетингу	4	диф.залік
СК2.6	Маркетинг	5	екзамен
СК2.7	Міжнародна економіка	4	диф.залік
СК2.8	Фінанси, гроші і кредит	5	екзамен
СК2.9	Ціни та ціноутворення	5	екзамен
СК2.10	Маркетингова політика розподілу	4	екзамен
СК2.11	Логістика	5	екзамен
СК2.12	Маркетинг видавничої продукції та поліграфічних послуг	5	екзамен
СК2.13	Маркетинг у промисловості та сфері послуг, частина 1	4	диф.залік
СК2.14	Маркетинг у промисловості та сфері послуг, частина 2	5	екзамен
СК2.15	Маркетингова товарна політика	5	екзамен
СК2.16	Міжнародний маркетинг	4	екзамен
СК2.17	Маркетингові дослідження ринку видавничо-поліграфічної продукції	5	екзамен
СК2.18	Маркетингові комунікації у видавничо-поліграфічному бізнесі	5	екзамен
СК2.19	Основи охорони праці та безпека життєдіяльності	3	диф.залік
СК2.20	Маркетинг (КР)	3	диф.залік
СК2.21	Маркетингова товарна політика (КР)	3	диф.залік
СК2.22	Економіка поліграфічних підприємств та видавництв (КП)	3	диф.залік
СК2.23	Маркетингові дослідження ринку видавничо-поліграфічної продукції (КП)	3	диф.залік
СК2.24	Практика за темою бакалаврської кваліфікаційної роботи	6	диф.залік

СК2.25	Виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи	6	
СК2.26	Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи	3	
	Всього за цикл	112	
	Всього обов'язкових компонент	180	
Вибіркові компоненти спеціальності			
<i>1. Цикл загальної підготовки</i>			
	Всього за цикл	6	
<i>2. Цикл професійної підготовки</i>			
<i>Блок 2003: Маркетинг сучасного видавничо-поліграфічного бізнесу</i>			
ВБ1.1	Організація та економіка видавничого підприємництва	3	екзамен
ВБ1.2	Тренінг «Розробка інноваційних маркетингових стратегій»	4	диф.залік
ВБ1.3	Основи торгівлі видавничо-поліграфічною продукцією	5	екзамен
ВБ1.4	Видавничий бізнес	4	екзамен
ВБ1.5	Електронна комерція	5	диф.залік
ВБ1.6	Стратегія підприємства	4	екзамен
ВБ1.7	Цифрові медіатехнології	5	екзамен
ВБ1.8	Операційний менеджмент у видавничо-поліграфічній діяльності	4	екзамен
ВБ1.9	Фінансова стратегія підприємств видавничо-поліграфічної діяльності	4	екзамен
ВБ1.10	Реклама і PR у видавничому маркетингу	4	диф.залік
ВБ1.11	Інформаційна безпека даних у видавничій діяльності	3	диф.залік
ВБ1.12	Стратегія підприємства (КР)	3	диф.залік
<i>Блок 2004: Аналітичне забезпечення видавничо-поліграфічного бізнесу</i>			
ВБ2.1	Економічний аналіз і діагностика діяльності видавничо-поліграфічних підприємств	3	екзамен
ВБ2.2	Тренінг «Сучасні методи та інструменти аналізу ринку»	4	диф.залік
ВБ2.3	Поведінка споживача	5	екзамен
ВБ2.4	Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків	5	екзамен
ВБ2.5	Планування та контроль у видавничо-поліграфічному підприємстві	5	екзамен
ВБ2.6	Психологічні основи менеджменту	4	диф.затік
ВБ2.7	Управління проєктами	5	екзамен
ВБ2.8	Ринок праці та соціально-трудові відносини	3	диф.залік
ВБ2.9	Інфраструктура товарного ринку	4	екзамен
ВБ2.10	Фінанси підприємств видавничо-поліграфічної діяльності	4	екзамен
ВБ2.11	Безпека бізнесу	3	диф.залік
ВБ2.12	Поведінка споживача (КР)	3	диф.залік
	Всього по блоку:	48	
	Вибіркові компоненти інших освітньо-професійних програм:	6	
	Всього вибіркового компонента:	60	
	Загальний обсяг освітньо-професійної програми	240	

Форма атестації здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти

<i>Форми атестації здобувачів вищої освіти</i>	Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи
<i>Вимоги до кваліфікаційної роботи</i>	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми в сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів економічної науки. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Кваліфікаційна робота може бути оприлюднена на офіційному сайті Національного університету «Львівська політехніка», його підрозділу або розміщена в його репозиторії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

Продовження п.5

[illegible]

Продовження п.5

Компо- ненти ОПП	ІНТ	ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	ЗК9	ЗК10	ЗК11	ЗК12	ЗК13	ЗК14	ЗК15	ФК1	ФК2	ФК3	ФК4	ФК5	ФК6	ФК7	ФК8	ФК9	ФК10	ФК11	ФК12	ФК13	ФК14	ФКПС1.1	ФКПС1.2	ФКПС1.3	ФКПС2.1	ФКПС2.2	ФКПС2.3				
	•	•		•		•				•		•	•	•	•	•								•				•									•	•		
	•	•			•							•	•	•	•	•				•									•							•				
	•	•		•		•		•				•	•	•						•				•												•	•			
	•	•																																			•			
	•	•																																				•		
	•	•																																				•		
	•	•																																				•		
	•	•																																					•	
	•	•																																					•	

Умовні позначення: СК_i - обов'язкова дисципліна, ВБ_i - вибіркова дисципліна, *i* - номер дисципліни у переліку компонентів освітньої складової, ІНТ - інтегральна компетентність. ЗК_j - загальна компетентність, ФК_j - фахова компетентність спеціальності, ФКПС_j - фахова компетентність професійного спрямування, *j* - номер компетентності у переліку компетентностей освітньої складової.

Матриця забезпечення програмних результатів навчання компонентами освітньо-професійної програми

[illegible]

Продовження п.6

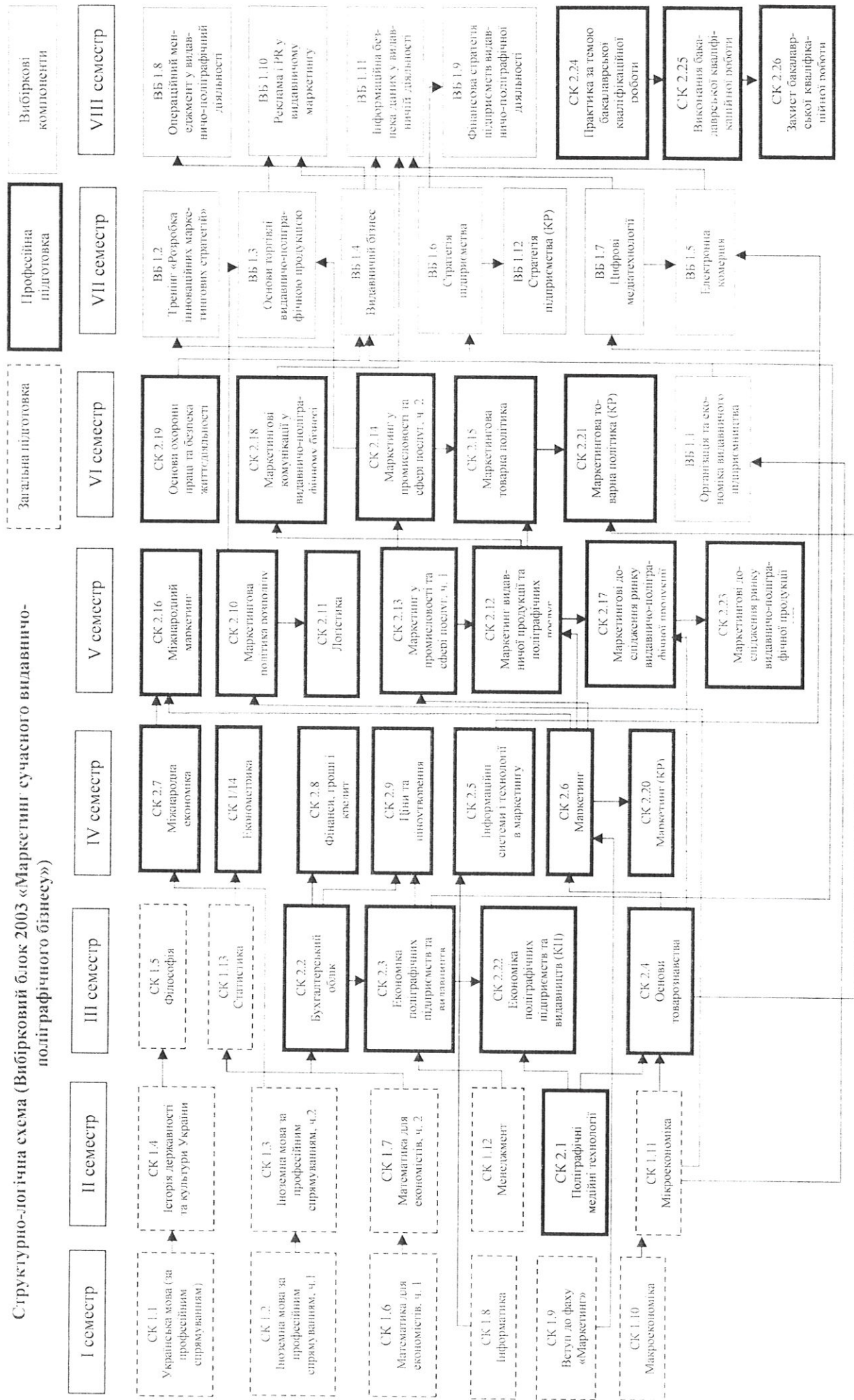
[illegible]

Продовження п.6

Компоненти ОПП	ПРН1	ПРН2	ПРН3	ПРН4	ПРН5	ПРН6	ПРН7	ПРН8	ПРН9	ПРН10	ПРН11	ПРН12	ПРН13	ПРН14	ПРН15	ПРН16	ПРН17	ПРН18	ПРН19	ПРНС1.1	ПРНС1.2	ПРНС1.3	ПРНС2.1	ПРНС2.2	ПРНС2.3	КОМ1	КОМ2	АІВ1	АІВ2	АІВ3	
			•	•	•				•				•		•				•	•				•		•					•
				•	•				•			•	•		•			•	•	•				•		•				•	•
		•	•		•		•									•			•	•					•	•				•	•
		•		•	•										•	•			•	•					•	•				•	•
		•			•											•			•	•					•	•				•	•
		•			•											•			•	•					•	•				•	•
		•			•											•			•	•					•	•				•	•
		•			•											•			•	•					•	•				•	•
		•			•											•			•	•					•	•				•	•

Умовні позначення: СК_i - обов'язкова дисципліна, ВБ_i - вибіркова дисципліна, *i* - номер дисципліни у переліку компонентів освітньої складової, ІНТ - інтегральна компетентність, ЗК_j - загальна компетентність, ФК_j - фахова компетентність спеціальності, ФКПС_j - фахова компетентність професійного спрямування, *j* - номер компетентності у переліку компетентностей освітньої складової.

Структурно-логічна схема (Вибірковий блок 2003 «Маркетинг сучасного видавничо-поліграфічного бізнесу»)



Структурно-логічна схема (Вибірковий блок 2004 «Аналітичне забезпечення видавничо-поліграфічного бізнесу»)

