

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В. о. ректора

Національного університету

«Львівська політехніка»

/Юрій БОБАЛО/



» 03 2025 р.

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Маркетинг у видавничій справі та поліграфії»

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ Другий (магістерський) рівень
СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ Магістр
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ D «Бізнес, адміністрування та право»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ D 5 «Маркетинг»

Розглянуто та затверджено

на засіданні Вченої ради

Національного університету

«Львівська політехніка»

від 25 » 03 2025 р.

Протокол № 21

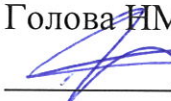
Львів-2025

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

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Кваліфікація	Магістр маркетингу

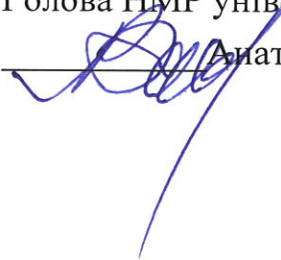
РОЗРОБЛЕНО І СХВАЛЕНО

Науково-методичною комісією
Спеціальності D5 Маркетинг
Протокол № 1
Від « 17 » 02 2025р.

Голова НМК спеціальності
 Назар ГЛИНСЬКИЙ

РЕКОМЕНДОВАНО

Науково-методичною радою
університету
Протокол № 86
Від « 20 » 03 2025р.

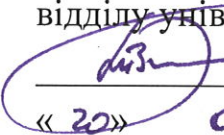
Голова НМР університету
 Анатолій ЗАГОРОДНІЙ

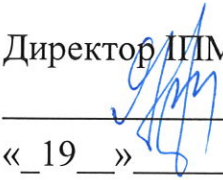
ПОГОДЖЕНО

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

 Олег ДАВИДЧАК
« 19 » 03 2025р.

Начальник Навчально-методичного
відділу університету

 Василь ТОМ'ЮК
« 20 » 03 2025р.

Директор ІПМТ
 Ярослав УГРИН
« 19 » 02 2025р.

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

Протокол №__6__ від «_19_»__02__2025р.

Голова Вченої ради ІПМТ  Ярослав УГРИН

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».

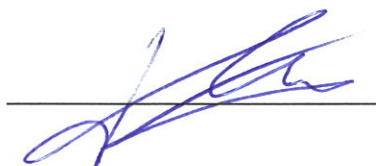
ПЕРЕДМОВА

Розроблено на основі Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України № 960 від 10.07.2019 р.

Розроблено робочою групою науково-методичної комісії спеціальності D5 «Маркетинг» Національного університету «Львівська політехніка» у складі:

Володимир БАЗИЛЮК	гарант освітньо-професійної програми, д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу у видавничо-поліграфічній справі;
Ірина БЕЗПАЛЬКО	к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу у видавничо-поліграфічній справі;
Вікторія ГОМОЛЬСЬКА	к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу у видавничо-поліграфічній справі;
Ольга СОСНОВСЬКА	к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу у видавничо-поліграфічній справі;
Ярослав БОЙЧУК	директор ПП «Диз-Арт» (м. Львів)
Олександр САЛКО	директор ПП «СаЮл»
Андрій ЛІСІЦІН	студент групи Мкм-61 другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»

Гарант ОПП



Володимир БАЗИЛЮК

1. Профіль освітньо-професійної програми магістра з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

1 - Загальна інформація	
Повна назва за кладу вищої освіти та структурного підрозділу	Національний університет «Львівська політехніка».
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня кваліфікація	Магістр маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Магістр Спеціальність – D5 Маркетинг Освітня програма – Маркетинг у видавничій справі та поліграфії
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг у видавничій справі та поліграфії Marketing in the publishing and printing industry
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС. термін навчання 1,5 роки Не менше 35% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти
Наявність акредитації	Акредитована
Цикл / рівень	НРК України – 7 рівень FQ-EHEA – другий цикл QF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Обмеження щодо форм навчання	Денна і заочна
Мова(и) викладання	Українська мова
Основні поняття та їх визначення	У програмі використано основні поняття та їх визначення відповідно до Закону України «Про вищу освіту», а також Стандарту вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 - Маркетинг.
2 - Мета програми	
Підготовка магістрів маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення та компетентностями (загальними і професійними), необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, і здатні вирішувати складні управлінські, дослідницькі задачі і практичні проблеми у сфері маркетингу.	
3 - Характеристика програми	
Предметна область	Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями,

	необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу, специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо - професійна програма орієнтується на сучасні наукові дослідження в сфері маркетингу; враховує специфіку роботи організацій, установ та підприємств у сучасних умовах господарювання, орієнтує на актуальні спеціалізації, в рамках яких студент набуває здатності розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.
Основний фокус освітньої програми	Освітньо-професійна програма репрезентує спеціальну освіту та професійну підготовку магістрів за двома актуальними практичними лініями: маркетинг та реклама видавничо-поліграфічної продукції, маркетинг у медіаіндустрії. Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинговий менеджмент, інновації, стратегія маркетингу, рекламний менеджмент, інтернет-маркетинг, медіа маркетинг.
Особливості програми	Програма реалізується академічними групами, передбачає застосування широкого кола загальнонаукових і спеціальних аналітичних методів, принципів і прийомів наукових досліджень, з урахуванням сучасного світового досвіду в сфері маркетингу. В ОПП забезпечена академічна свобода студента шляхом можливості вибору однієї з професійних ліній, які відображають різні сфери господарської діяльності.
4 – Здатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми зокрема, у таких підрозділах та відділах: маркетингу; постачання; збуту; виробництва; міжнародних зв'язків; планово-економічному; контролю якості; маркетингових досліджень; реклами та PR, а також в органах державного управління усіх рівнів, у навчальних

	закладах, науково-дослідних установах тощо для самостійного виконання планових, діагностичних, дослідницьких та проектних завдань, здійснення складних економічних розрахунків, керування фахівцями нижчого посадового рівня, проведення наукових досліджень, а також у закладах вищої освіти на посадах викладачів, наукових співробітників.
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) 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, сприяють розвитку світогляду особистості, її творчого потенціалу, мотивації, ціннісних орієнтирів, інтересів та потреб тощо. Практичні заняття проводяться в малих групах і включають дискусії з правових проблем, презентації, вікторини, ділові ігри, метод «ice-breaking», «кейс-метод», ситуаційні методики, з використанням сучасних професійних програмних засобів. Навчально-методичне забезпечення і консультування самостійної роботи здійснюється через віртуальне середовище освітнього процесу університету. Акцент робиться на такій інформаційній взаємодії між студентами та викладачами, де відсутня монополія викладача, і основним джерелом інформації стають самі студенти, що допомагає формувати у студентів здатність логічно мислити, самостійно приймати рішення, дозволяє формувати професійні якості особистості студента, виступає способом їхнього ствердження в суспільстві. Залучення студентів до участі у конкурсах та олімпіадах, наукових конференціях. Застосовуються інноваційні технології дистанційного навчання.
Оцінювання	Оцінювання знань студентів здійснюється на основі результатів поточного і підсумкового контролю рівня засвоєння програмного матеріалу з метою інформування студентів щодо якості вивчення дисципліни, підвищення рівня індивідуалізації навчання, посилення мотиваційних стимулів самостійної роботи студентів. Основна увага спрямована на оцінювання умінь та навичок аналізу проблемних ситуацій та прийняття виважених рішень щодо їх розв'язання. Екзамени - письмово-усна форма (тестування, відповіді на проблемні ситуації та питання, розв'язання задач, усне опитування), заліки, поточний контроль, захист курсових проектів, лабораторних, контрольних та індивідуальних робіт, звітів про проходження практики. Підсумкова атестація – публічний захист магістерської кваліфікаційної роботи.
6 - Програмні компетентності	
<i>Інтегральна компетентність (ІНТ)</i>	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання,

	що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності, передбачені Стандартом вищої освіти України для другого (магістерського) рівня, спеціальності D5 - Маркетинг (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Фахові компетентності (ФК)	ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
Фахові компетентності професійного спрямування	ФКП 1 Здатність до критичного осмислення практичних аспектів функціонування служб і відділів маркетингу підприємств видавничо-поліграфічної галузі, обґрунтування механізмів та інструментів координації щодо взаємодії їх елементів. ФКП 2. Обґрунтування маркетингових рішень в процесі стратегічного планування інноваційного процесу для створення нових комерційно вигідних товарів. ФКП 3. Здатність використовувати знання й практичні навички в галузі менеджменту, економіки, маркетингу для оцінювання ефективності прийняття маркетингових рішень, формування маркетингової політики та стратегії у видавничо-поліграфічному бізнесі

	<u>Лінія «Маркетинг та реклама видавничо-поліграфічної продукції»</u> ФКП 1.1. Здатність презентувати та просувати видавничо-поліграфічну продукцію та послуги з використанням сучасних методів та інструментів пошукових систем та іншого програмного забезпечення ФКП 1.2. Здатність планувати та організовувати рекламні кампанію в мережі Інтернет з визначенням її впливу на цільову аудиторію <u>Лінія «Маркетинг у медіа індустрії»</u> ФКП 2.1. Здатність формувати та оптимізовувати текстові і візуальні матеріали, цифрові бази даних з метою ефективного просування медіа товарів та послуг в мережі Інтернет ФКП 2.2. Здатність розробляти та реалізовувати стратегію просування товарів і послуг у сфері медіа індустрії із застосуванням сучасних цифрових технологій
7 - Програмні результати навчання	
<i>Програмні результати навчання (ПРН)</i>	ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й

	оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. ПРН 16. Діяти в нестандартних ситуаціях, нести відповідальність за ухвалені рішення.
Програмні результати навчання професійного спрямування (ПРНС)	ПРНС 1. Підготувати оптимальні маркетингові рішення в сфері видавничо-поліграфічного бізнесу, що забезпечують зростання прибутку та капіталу, стабілізацію діяльності підприємства, оцінювати результативність маркетингової діяльності. ПРНС 2. Застосовувати сучасну методику планування маркетингової діяльності, в тому числі організації торгівлі та управління асортиментною, ціновою та збутовою політикою, рекламною кампанією, методикою маркетингових досліджень в розповсюдженні видавничо-поліграфічної продукції <i>Лінія «Маркетинг та реклама видавничо-поліграфічної продукції»</i> ПРНС 1.1. Використовувати інноваційні технології створення інтернет-реклами, визначати способи її впливу на цільову аудиторію та вміти застосовувати різноманітні моделі ціноутворення в інтернет - рекламі при просуванні продукції. ПРНС 1.2. Розробляти креативні рішення при просуванні продукції та формулюванні рекламних звернень. ПРНС 1.3. Вміти організовувати торговельну діяльність щодо реалізації видавничої продукції. <i>Лінія «Маркетинг у медіа індустрії»</i> ПРНС 2.1. Вміти генерувати текстові і візуальні матеріали щодо медіа товарів та послуг в мережі Інтернет, що найбільше відповідає очікуванням споживачів та сучасним вимогам ринку. ПРНС 2.2. Вміти інтегрувати та застосовувати маркетингові комунікації та сучасні цифрові технології для просування товарів і послуг у сфері медіа індустрії ПРНС 2.3. Вміти розробляти програму цифрового просування видавничого контенту та ефективно застосовувати контекстну, банерну, ти зерну та інші види реклами в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції.
Комунікація (КОМ)	КОМ 1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефаківців, зокрема до осіб, які навчаються КОМ 2. Використання іноземних мов у професійній діяльності

<i>Автономія та відповідальність (AiB)</i>	AiB 1. Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування AiB 2. Відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди AiB 3. Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним
8 - Ресурсне забезпечення реалізації програми	
<i>Специфічні характеристики кадрового забезпечення</i>	90 % науково-педагогічних працівників, задіяних до викладання професійно-орієнтованих дисциплін зі спеціальності D5 «Маркетинг», мають наукові ступені та вчені звання. Усі науково-педагогічні працівники пройшли відповідні стажування та підвищення кваліфікації, у т.ч. закордонні. Вагомою є частка викладачів із практичним досвідом в сфері управління організаціями та їх структурними підрозділами.
<i>Специфічні характеристики матеріально - технічного забезпечення</i>	Використання лекційних аудиторій, обладнаних мультимедійною технікою, лабораторій для проведення лабораторних і практичних занять з використанням ПК. Використання сучасних прикладних програм та програмних продуктів: MS Office, MS Project, MSVisio, «Diamond» FMS, SPSS, SurveyMonkey, PSPP, LibreOffice_6.3.4, BAS ERP, BAS
<i>Специфічні характеристики інформаційно – методичного забезпечення</i>	Використання платформи дистанційного навчання «Віртуальне навчальне середовище» НУ «Львівська політехніка» та авторських розробок науково-педагогічних працівників конспектів лекцій з дисциплін, методичних вказівок, підручників та навчальних посібників з грифом МОН України та грифом Вченої ради НУ «Львівська політехніка».
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

№ п/п	Цикл підготовки	Обсяг навчального навантаження здобувача вищої освіти (кредитів / %)		
		Вибіркові компоненти освітньо-професійної програми	Вибіркові компоненти освітньо-професійної програми	Всього за весь термін навчання
1	2	3	4	5
1.	Цикл загальної підготовки	3/3	3/3	6/6
2.	Цикл професійної підготовки	63/70	21/24	84/94
Всього за весь термін навчання		66/73	24/27	90/100

3. Перелік компонент освітньо-професійної програми

№	Найменування навчальних дисциплін	Кредити ЄКТС	Форма контролю
Обов'язкові компоненти діяльності			
1. Цикл загальної підготовки			
ОК1.1.	Іноземна мова за професійним спрямуванням (1 семестр)	3	диф. залік
Всього за цикл		3	
2. Цикл професійної підготовки			
ОК2.1	Маркетинговий менеджмент (1 семестр)	4	іспит
ОК2.2	Стратегічний маркетинг (1 семестр)	5	іспит
ОК2.3	Видавничий менеджмент (1 семестр)	4	іспит
ОК2.4	Маркетинговий аудит (2 семестр)	6	іспит
ОК2.5	Рекламний менеджмент (1 семестр)	4	іспит
ОК2.6	Управління конкурентоспроможністю видавничо-поліграфічних підприємств (1 семестр)	4	іспит
ОК2.7	Управління конкурентоспроможністю видавничо-поліграфічних підприємств (КП) (1 семестр)	3	диф. залік
ОК 2.8	Маркетинговий менеджмент (КР) (1 семестр)	3	диф. залік
ОК 2.9	Практика за темою магістерської роботи	12	диф. залік
ОК 2.10	Виконання магістерської кваліфікаційної роботи	15	
ОК 2.11	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	3	
Всього за цикл:		63	
Всього за групу компонентів:		66	
Вибіркові компоненти освітньо-професійної програми			
<i>Вибіркові компоненти циклу загальної підготовки (2 семестр)</i>			
Всього за цикл:		3	диф. залік
<i>Вибіркові компоненти лінії «Маркетинг та реклама видавничо-поліграфічної продукції»</i>			
ВБ 1.1.	Інтернет-реклама (2 семестр)	5	іспит
ВБ 1.2.	Організація торгівлі видавничою продукцією (2 семестр)	4	іспит
ВБ 1.3.	Креатив у рекламі (2 семестр)	4	іспит
ВБ 1.4.	Інтернет-реклама (КР) (2 семестр)	3	диф. залік
<i>Вибіркові компоненти лінії «Маркетинг у медіа індустрії»</i>			
ВБ 2.1.	Товарна інноваційна політика у медіа індустрії (2 семестр)	4	іспит
ВБ 2.2.	Маркетингове планування на підприємствах видавничо-поліграфічної діяльності (2 семестр)	4	іспит
ВБ 2.3.	Цифровий медіаменеджмент (2 семестр)	5	іспит
ВБ 2.4.	Цифровий медіаменеджмент (КР) (2 семестр)	3	диф. залік
Всього:		16	
Вибірковий компонент інших освітньо-професійних програм			
Всього: (2 семестр)		5	
Всього вибіркові компоненти:		24	
Загальний обсяг освітньо-професійної програми		90	

4. Форма атестації здобувачів другого (магістерського) рівня 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 у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів економічної науки. Кваліфікаційна робота магістра є інструментом закріплення та демонстрації сформованих упродовж навчання загальних та спеціальних компетентностей відповідно профілю обраної спеціальності. Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті Національного університету «Львівська політехніка» або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.
<i>Вимоги до публічного захисту (демонстрації) (за наявності)</i>	У процесі публічного захисту претендент на ступінь магістра повинен показати вміння чітко й упевнено викладати зміст виконаних досліджень, аргументовано відповідати на запитання і вести дискусію. Доповідь студента повинна супроводжуватися презентаційними матеріалами та пояснювальною запискою, призначеними для загального перегляду. Ухвалення екзаменаційною комісією рішення про присудження ступеня магістра з маркетингу та видачу диплома магістра за результатами підсумкової атестації студентів оголошуються того самого дня після оформлення в установленому порядку протоколів засідань екзаменаційної комісії.

5. Матриця відповідності програмних компетентностей навчальним компонентам

освітньо-професійної програми спеціальності D5 «Маркетинг»

	ОК1.1.	ОК2.1	ОК2.2	ОК2.3	ОК2.4	ОК2.5	ОК2.6	ОК2.7	ОК2.8	ОК2.9	ОК2.10	ОК2.11	ВБ 1.1.	ВБ 1.2.	ВБ 1.3.	ВБ 1.4.	ВБ 2.1.	ВБ 2.2.	ВБ 2.3.	ВБ 2.4.
ІНТ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК 1		+	+	+		+	+	+	+		+						+	+		+
ЗК 2						+					+	+			+					
ЗК 3					+		+	+		+	+		+			+			+	+
ЗК 4										+				+			+			
ЗК 5	+	+		+				+	+	+		+								
ЗК 6	+		+					+	+	+	+				+					
ЗК 7							+	+			+				+		+			+
ЗК 8		+		+		+	+	+	+	+	+			+			+	+		+
ФК 1		+		+	+		+	+	+	+	+									
ФК 2		+						+	+		+					+				
ФК 3								+	+		+									+
ФК 4								+	+		+		+		+	+	+			+
ФК 5		+	+					+	+	+	+									
ФК 6		+			+	+	+	+	+	+	+			+				+		
ФК 7			+		+	+					+									
ФК 8				+			+	+			+			+				+		
ФК 9	+							+	+	+	+					+				+
ФКП 1				+			+	+			+			+				+		
ФКП 2		+	+	+		+	+	+	+		+		+			+	+	+		
ФКП 3			+	+			+	+			+			+			+	+	+	+
ФКП1.1													+			+				
ФКП1.2											+		+		+	+		+		
ФКП2.1													+			+			+	+
ФКП2.2			+								+								+	+

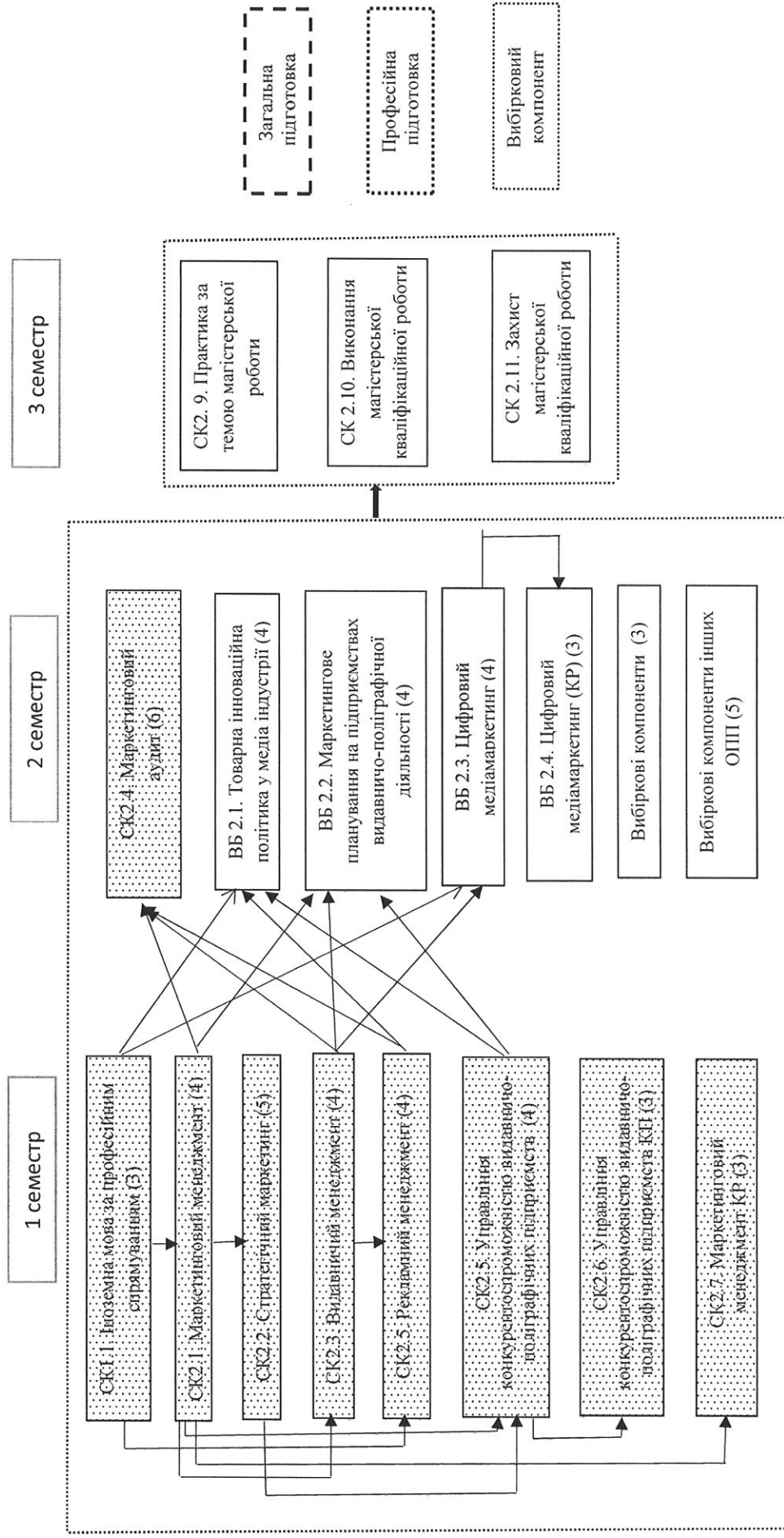
Умовні позначення: ОКі – обов’язкова компонента спеціальності, ВБі – вибіркова компонента професійного спрямування, і — номер компоненти у переліку компонент освітньої складової, ІНТ — інтегральна компетентність, ЗКj — загальна компетентність, ВЗКj — загальна компетентність, передбачена закладом вищої освіти, ФКj- фахова компетентність спеціальності, ФКПj — фахова компетентність професійного спрямування, j - номер компетентності

6. Матриця відповідності програмних результатів навчання відповідним компонентам
освітньо-професійної програми спеціальності D5 «Маркетинг»

	OK1.1.	OK2.1	OK2.2	OK2.3	OK2.4	OK2.5	OK2.6	OK2.7	OK2.8	OK2.9	OK2.10	OK2.11	ВБ 1.1.	ВБ 1.2.	ВБ 1.3.	ВБ 1.4.	ВБ 2.1.	ВБ 2.2.	ВБ 2.3.	ВБ 2.4.
ПРН 1						+		+	+	+			+			+		+		
ПРН 2							+	+	+	+	+								+	
ПРН 3								+	+	+	+									+
ПРН 4					+				+		+						+			+
ПРН 5	+		+									+				+				+
ПРН 6		+			+		+	+	+		+					+				+
ПРН 7							+	+	+		+						+	+		
ПРН 8	+					+				+		+	+			+				
ПРН 9		+			+															
ПРН 10		+	+	+			+	+	+		+						+	+		
ПРН 11			+		+						+									
ПРН 12			+	+	+						+									
ПРН 13		+					+	+	+											
ПРН 14						+							+			+				
ПРН 15	+				+					+	+					+				
ПРН 16			+								+	+			+					
ПРНС 1				+			+	+			+						+	+		
ПРНС 2				+			+	+			+		+	+	+	+	+	+	+	+
ПРНС 1.1											+		+			+				
ПРНС 1.2											+		+		+	+				
ПРНС 1.3														+						
ПРНС 2.1																	+		+	+
ПРНС 2.2															+				+	+
ПРНС 2.3											+		+	+	+	+	+	+	+	+
КОМ 1		+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
КОМ 2	+	+		+		+					+	+	+		+				+	+
АiB 1		+	+	+	+	+	+	+	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+

Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми «Маркетинг в інформаційній сфері»

(Лінія «Маркетинг у медіа індустрії»)



Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми «Маркетинг в інформаційній сфері»

(Лінія «Маркетинг та реклама видавничо-поліграфічної продукції»)

