

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



**СИЛАБУС ОБОВ'ЯЗКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ**

**«СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *магістр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

*« 22 » серпня 2023 р. протокол № 5 .*

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

К 23 – 20

## 1. Загальна інформація

**Кафедра:** [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)

**Викладач:** **Мардар Марина Ромиківна**, професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, доктор технічних наук



[Профайл](#)

**Контакти:**  
[marinamardar2003@gmail.com](mailto:marinamardar2003@gmail.com)  
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 1 курсі у 2 семестрі

**Кількість кредитів ECTS- 5, годин - 150**

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	Практичні
денна	50	20	30
заочна	12	6	6
<b>Самостійна робота, годин</b>	Денна - 100	Заочна - 138	

[Розклад занять](#)

## 2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Сучасні методи просування продовольчих товарів»

Сучасні методи просування продовольчих товарів - це теорія та практика розробки принципів просування продовольчої продукції, методів прогнозування й моделювання ринкових процесів в комунікаційній діяльності, сучасних методів просування продовольчих товарів з застосуванням системи знань з інформаційного забезпечення процесу просування; формування навичок проведення та аналізу систем просування на підприємствах; використання показників підприємства і методів оцінювання ефективності просування. Особлива увага приділяється новітнім інструментам просування продовольчих товарів.

Розробка комплексної стратегії просування є найбільш ефективним для досягнення ефективності в сфері підприємництва, торгівлі з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства. Поєднання різних методів просування товару забезпечує двосторонність комунікацій, максимальну кількість споживачів і дозволяє уникнути невиправданого ризику. Застосування інноваційних методів просування товарів підвищить креативність підприємства, що, у свою чергу, стимулюватиме інтерес існуючих та потенційних споживачів до товару, збільшить продажі та зміцнить імідж підприємства на ринку.

Освітній компонент «Сучасні методи просування товарів» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Товарна інноваційна політика та політика розподілу», «Технологія Digital маркетингу»

## 3. Мета освітнього компоненту

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Сучасні методи просування продовольчих товарів» є оволодіння знаннями та навичками просування продовольчих товарів з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог; надання та засвоєння знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування.

## 4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Сучасні методи просування продовольчих товарів» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та

програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»](#) та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг»](#) підготовки магістрів.

#### **Інтегральна компетентність**

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері просування продовольчих товарів в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

#### **Загальні компетентності:**

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними

#### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі, враховуючі політику продовольчої безпеки та продовольчої незалежності України, розвиток регіональних програм забезпечення продовольчої безпеки.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу

СК12. Здатність розробляти та втілювати сучасні рекламні продукти в мережі Інтернет, аналізувати та оцінювати їх ефективність

#### **Програмні результати навчання:**

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземними мовами

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 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 18. Впроваджувати у маркетингову діяльність ринкового суб'єкту провідні сучасні технології, засновані на технологіях Digital маркетингу

## **5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту**

### **5.1 Перелік лекційних завдань**

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>Змістовний модуль 1. Сучасні методи просування продовольчих товарів</b>			
1	<b>Сучасні методи при просуванні продовольчих товарів.</b> Визначення основних засобів маркетингових комунікації при просуванні на ринок продовольчих товарів для підвищення ефективності маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Переваги та недоліки основних засобів комунікації при просуванні	2	1

	на ринок продовольчих товарів. Відображення здорового харчування у маркетингових стратегіях, враховуючи політику продовольчої безпеки та продовольчої незалежності України. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації		
2	<b>Заходи стимулювання збуту при просуванні продовольчих товарів.</b> Використання основних інструментів стимулювання збуту при просуванні продовольчих товарів. Використання зарубіжного досвіду стимулювання збуту при просуванні продовольчих товарів Розробка програми стимулювання збуту продовольчих товарів та оцінка її ефективності.	2	0,5
3	<b>Food PR.</b> Сутність, принципи та заходи PR при просуванні харчових продуктів. Стратегії Food PR для запуску нових продуктів, розробка плану PR у сфері продуктів харчування та оцінка їх ефективності.	2	0,5
4	<b>Роль виставкової діяльності при просуванні продовольчих товарів.</b> Мета участі харчових та переробних підприємств у ярмарках та виставках. Розробка проектів і оцінка ефективності виставкової діяльності при просуванні продовольчих товарів.	1	0,5
5	<b>Технології мерчандайзингу при просуванні харчової продукції.</b> Технології та прийоми мерчандайзингу. Використання POS - матеріалів в місцях продажу. <b>Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу при просуванні харчової продукції.</b> Упаковка та засоби масової комунікації. Особливості упаковки та вимоги до маркування харчових продуктів	2	
6	<b>Персональний продаж при просуванні продовольчих товарів.</b> Персональний продаж, його види у комунікативному процесі, оцінка ефективності. Використання зарубіжного досвіду персонального продажу при просуванні продовольчих товарів	1	0,5
7	<b>Цифрові технології при просуванні продовольчих товарів.</b> Вплив інтернет-маркетингу на просування продуктів харчування. Соціальні медіа як інструмент маркетингу в харчовій промисловості. Інтерактивні та інші форми реклами.	2	0,5
8	<b>Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі.</b> Визначення та характеристика поняття «онлайн-ритейл». Сучасні форми просування товарів харчової промисловості на онлайн-ринку та оцінка їх ефективності	2	0,5
9	<b>Персоналізований маркетинг при просуванні продовольчих товарів.</b> Важливість адаптації маркетингових стратегій під індивідуальні потреби споживачів. Використання даних для персоналізованих пропозицій та реклами. Індивідуалізовані пропозиції та акції.	1	0,5
10	<b>Сенсорний маркетинг при просуванні продовольчих товарів.</b> Основні різновиди сенсорного маркетингу – візуальний, звуковий і арома. Використання інструментів сенсорного маркетингу при просуванні продовольчих товарів	2	0,5
11	<b>Прямий маркетинг при просуванні продовольчих товарів.</b> Види, переваги та недоліки. Зарубіжний досвід direct-маркетингу при просуванні продовольчих товарів	1	
12	<b>Психологія споживачів та ефективність маркетингових комунікацій при просуванні продовольчих товарів.</b> Вплив на емоції та психологічні механізми. Брендунання та ідентичність бренду при просуванні продовольчих товарів.	1	0,5
13	<b>Новітні способи маркетингових комунікацій при просуванні</b>	1	0,5

	<b>продовольчих товарів</b> (event-маркетинг, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, Buzz-маркетинг, Life-placement, Тизер (як вид провокаційного маркетингу), флешмоб та ін.)		
<b>Разом за ОК:</b>		20	6

### 5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Формування стратегії позиціонування товару на основі останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу	2	1
2	Стимулювання збуту продовольчих товарів з урахуванням інноваційних технологій в харчовій промисловості.	4	1
3	Реклама та PR у харчовій промисловості	2	1
4	Дослідження ефективних інструментів виставкової діяльності при просуванні продовольчих товарів	2	1
5	Розрахунок показників асортименту продукції	4	
6	Упаковка як засіб просування харчового продукту	2	
7	Інструменти комплексу маркетингових комунікацій. Персональний продаж товарів. Прямий маркетинг	2	1
8	Аналіз алгоритмів розробки товарних знаків, фірмового стилю та брендингу для досягнення конкретних цілей та підвищення ефективності маркетингової діяльності харчового підприємства	2	
9	Інструменти сенсорного маркетингу: візуальний (колір), звуковий (звук), арома (запах).	6	
10	Інтегровані маркетингові комунікації при просуванні продовольчих товарів	2	
11	Розробка і аналіз ефективної маркетингової комунікації при просуванні продовольчих товарів	2	1
<b>Всього за ОК:</b>		<b>30</b>	<b>6</b>

### 5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<p><i>Написання реферату з теми просування продовольчих товарів та виступ з презентацією.</i></p> <p>Сучасні вітчизняні та зарубіжні тенденції в просуванні продовольчих товарів</p> <p>Маркетинговий аналіз ринку продовольчих товарів на ринку України</p> <p>Міжнародний та вітчизняний досвід організації процесу паблік рілейшнз</p> <p>Системи оцінки ефективності маркетингової діяльності</p> <p>Сучасні підходи до управління брендом</p> <p>Порівняльний аналіз застосування стимулювання збуту при просуванні продовольчих товарів в Україні та закордоном</p> <p>Виставкова діяльність при просуванні продовольчих товарів</p> <p>Застосування сенсорного маркетингу при просуванні продовольчих товарів</p> <p>Інтерактивний маркетинг при просуванні продовольчих товарів.</p> <p>Відомі бренди продовольчих товарів. Характеристика</p> <p>Вимоги до упаковки як засобу просування товарів</p> <p>Персональний продаж в просуванні продовольчих товарів</p> <p>Спонсорство при просуванні продовольчих товарів</p>		
<b>Всього за ОК:</b>		<b>100</b>	<b>138</b>

## 6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- письмові контрольні роботи за окремими темами або модульні контрольні роботи;
- тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування;
- тощо.

Підсумковий контроль – *екзамен*.

Для екзамену

**Нарахування балів:**

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
<b>Змістовний модуль 1. Сучасні методи просування продовольчих товарів</b>		
Лекційний курс*	-	-
Практичні роботи*	30	30
Самостійна робота (у вигляді індивідуального завдання модуля)*	15	15
Тестування*	25	25
Всього за змістовний модуль 1	<b>70</b>	<b>70</b>
Екзамен	<b>30,0</b>	<b>30,0</b>
Всього	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

*Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів*

### Підсумковий контроль – екзамен

27-30 балів	якщо здобувач демонструє повні й глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь і навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння приймати необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, високу комунікативну культуру	відмінно
23-26 балів	якщо здобувач виявляє дещо обмежені знання навчального матеріалу, допускає окремі несуттєві помилки й неточності	дуже добре
18-22 бали	якщо здобувач засвоїв основний навчальний матеріал, володіє необхідними уміннями та навичками для вирішення стандартних завдань, проте при цьому допускає неточності, не виявляє самостійності суджень, демонструє недоліки комунікативної культури	задовільно
0-17 балів	якщо здобувач не володіє необхідними знаннями, уміннями й навичками, науковими термінами, демонструє низький рівень комунікативної культури	незадовільно

### Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
<b>1,7 - 2</b>	<b>8,1 – 10</b>	<i>Практична робота відпрацьована та захищена</i>	відмінно

<i>балів</i>	<i>балів</i>	<i>вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок</i>	
<i>1,3 - 1,6 балів</i>	<i>6,1 – 8 балів</i>	<i>Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<i>0,9 – 1,2 балів</i>	<i>4,1 – 6 балів</i>	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i>	добре
<i>0,5 – 0,8 балів</i>	<i>2,1 – 4 балів</i>	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки</i>	достатньо
<i>0-0,4 балів</i>	<i>0-2 балів</i>	<i>Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

### Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

14,0 – 15,0 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
10,0 – 13,9 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
7,0 – 9,9 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
4,0 – 6,9 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 3,9 балів	Самостійна робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

### Тестування

20,1-25,0	90 - 100 % правильних відповідей	відмінно
14,9 -20,0	74 – 89% правильних відповідей	дуже добре
9,9 – 15,0	60 – 73% правильних відповідей	добре
14,9 – 10,0	35 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 5,0	0-35 % правильних відповідей	незадовільно

## 7. Засоби діагностики успішності навчання

**Методи навчання**, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

#### Лекційні заняття:

- словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія;
- наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація;
- пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.

- **Практичні заняття:** для вивчення основних положень СМПТ (групове обговорення нагальних питань; дискусії, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм),

**Самостійна робота:** робота з навчально-методичними матеріалами, реферування.

## 8. Інформаційні ресурси

### Базові (основні):

1. Методичні вказівки до практичних робіт з курсу "Сучасні методи просування продовольчих товарів" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг" ступеня магістр ден. і заоч. форм навчання / М. Р. Мардар, Л. Я. Донець, Г. М. Лозовська ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2022. — 55 с

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1884582>

2. Методичні вказівки до самостійної роботи з курсу "Сучасні методи просування продовольчих товарів" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг" ступеня магістр ден. і заоч. форм навчання/ М. Р. Мардар, Л. Я. Донець; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2022. — 15 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1884565>

3. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум [Текст] : навч. посіб. / М. Р. Мардар, Г. М. Лозовська, І. А. Устенко. — Херсон : Гринь Д.С., 2018. — 130 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 110-112.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.162034>

4. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян ; під ред. О. І. Зоріної ; Укр. держ. ун-т заліз. транспорту. — Харків, 2021. — 227 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.2143983>

5. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін "Інновації та інноваційна економіка", "Інновації та маркетинг інновацій", "Маркетинг інновацій", "Інноваційний розвиток підприємства", "Digital-marketing", "Технології та новації" [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, О. В. Кифяк ; Чернівецьк. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, Економічний ф-т, Каф. маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. — Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. — 132 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.2140647>

6. Маркетинг в Україні. — Київ : ВГО "Українська асоціація маркетингу", 2022.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1889182>

7. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.1626597>

### Додаткові

1. Bondarenko Viktoriia Ефективність просування товарів та брендів: роль маркетингових комунікацій / Viktoriia Bondarenko, Oleksandr Khadartsev, Olesia Hryhorieva // Науковий журнал «Економіка і регіон». – Полтава: ПНТУ, 2021. – Т. (1(80)). – С. 75-81.
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання/Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей та ін.. – К.:НУХТ, 2018.-295 с.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с
5. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
6. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник для студентів денної форми навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / Ю. А. Грушевська. – Одеса : НУ «ОЮА», 2021. – 100 с
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. 200 с. : іл.
8. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.



9. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
10. Сучасні PR технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с

### **9. Політика освітнього компоненту**

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#).

Викладач

Марина МАРДАР

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол від «17» серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*  
доцент, кафедра МПіТ

Ганна ЛОЗОВСЬКА