

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCBITHЬOTO
KOПIОНEHTY**

«ICTOPІЯ MAPKETИHГY TA PEKЛAMИ»

Мова навчання – *українська*

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

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг та digital - комунікації*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

«22» серпня 2023 р. протокол №5 .

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Виклада **Мунтян Ірина Володимирівна**, доцент
ч: кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
кандидат соціологічних наук

[Профайл](#)

Контакти:
Irina070885@gmail.com,
048-712-41-03



Освітній компонент викладається на 1-му курсі у 2-му семестрі для денної та на 1-му курсі у 2-му семестрі заочної форм навчання
Кількість кредитів ECTS - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	50	26	24
заочна	14	8	6
Самостійна робота, годин	Денна – 70		Заочна – 106

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ»

В усі часи людина намагалася змінити власне буття, використовуючи різноманітні способи впливу на інших індивідів та на суспільство в цілому. Одним із найефективніших способів такого впливу була й залишається реклама.

Рекламний досвід людства є багатограним та поєднує соціально-політичні, економічні та культурні чинники. З'являються нові технології, але велика кількість рекламних прийомів, що застосовувалися у минулому, не втрачають своєї популярності й у наш час. Все це зумовлює актуальність вивчення історії маркетингу та реклами.

Предметом навчальної дисципліни «Історія маркетингу та реклами» є вивчення особливостей зародження та розвитку маркетингової і рекламної діяльності у різних суспільно-історичних умовах Західної Європи, США та України. У рамках представленого освітнього компонента здобувачі знайомляться з історичними умовами зародження маркетингу та реклами, першими практиками їх впровадження, класичними маркетинговими теоріями, відомими вченими-маркетологами, рекламістами, що стояли у витоків маркетингу та реклами й продовжують розвивати їх наукові школи та новаторські дослідницькі методи, які сьогодні активно використовуються у реальному бізнесі.

Курс «Історія маркетингу та реклами» дає змогу зрозуміти як маркетингова наука, реклама та практика розвивалися у відповідь на економічні, соціальні, технологічні та інституційні зміни. Курс вивчає способи, інструменти та технології, якими маркетинг та реклама користувалися на практиці; як ці методи змінювалися з плином часу, оскільки вони реагують на мінливі соціально-економічні умови.

Освітній компонент «Історія маркетингу та реклами» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Історія України та української культури».

3. Мета освітнього компоненту

Мета навчальної дисципліни «Історія маркетингу та реклами»: систематизовано й емпірично аргументовано представити студентам історичне становлення маркетингової і рекламної діяльності, основних засобів масової інформації, теоретичних положень основних концепцій маркетингу, розкрити їх соціально-психологічні, економічні та естетичні передумови розвитку.

Основними завданнями вивчення освітнього компоненту «Історія маркетингу та реклами» є:

– ознайомлення студентів з історичними особливостями формування маркетингової і рекламної діяльності у суспільстві;

– вивчити основні етапи розвитку маркетингу, реклами і ЗМІ;

– вивчення методів і прийомів маркетингу та реклами в ретроспективному дискурсі;

– набуття вмінь аналізу розвитку маркетингу та реклами в контексті політичних, економічних, соціальних, правових і культурних перетворень;

– вивчення досвіду успішної діяльності маркетологів і рекламистів різних епох;

– вироблення у студентів практичних навичок зі з'ясування своєрідності розвитку маркетингу та реклами в різних суспільно-історичних умовах України, США та країн Західної Європи.

– сформувати світогляд майбутніх маркетологів шляхом освоєння ними більшого обсягу історичних знань про маркетинг, рекламу і ЗМІ;

– сприяти розвитку творчої активності студентів, комунікативних навичок і професійної компетентності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

– історію зародження, становлення і розвитку маркетингу та реклами;

– специфіку формування маркетингових і, зокрема, рекламних технологій;

– основні постаті, які вплинули на процес становлення маркетингу та реклами;

– особливості сучасного стану розвитку маркетингу та реклами у світі.

вміти:

– аналізувати еволюцію маркетингу та реклами з моменту виникнення до сьогодення;

– охарактеризувати сучасні принципи і методи маркетингової та рекламної діяльності;

– застосовувати при історико-аналітичних дослідженнях маркетингу та реклами науково-теоретичний та практичний досвід українських та зарубіжних маркетологів та рекламистів.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «ІСТОРИЯ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ» 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 та digital - комунікації»](#) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми маркетингової діяльності, або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК2 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

Спеціальні компетентності (СК)

СК13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі

Програмні результати навчання:

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 18 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних занять

№ теми	Зміст теми	Кількість	
		годин	заочна
Змістовий модуль 1 – Теоретико-методологічні основи рекламної діяльності			
1.	Реклама в античному суспільстві. Соціальні фактори формування реклами в античності. Жанрова диференціація усної реклами в античному соціумі. Варіанти предметно-образотворчої реклами в античності. Письмова реклама: граффіті, album, римська протогазета, афіша. Емблеми й клейма як прототипи товарних знаків і торгових марок. Елементи конфесійної реклами. Антична політична реклама та перші спроби регулювання рекламного процесу.	2	1
2.	Реклама у Західноєвропейській середньовічній культурі. Епоха раннього Середньовіччя: історичні, політичні, економічні, релігійні, культурні передумови розвитку реклами. Нововведення розвинутого Середньовіччя. Усно-вербальні напрямки рекламної діяльності розвинутого Середньовіччя: а) роль та рекламні функції глашатаїв і герольдів у середньовічному суспільстві; б) фольклорні види усної реклами Середньовіччя. Образотворча реклама – характерний і виразний пласт культури середньовічної Європи. Образотворча і письмова реклама пізнього Середньовіччя.	2	1
3.	Рекламна діяльність в Західній Європі та Північноамериканських колоніях у XVII-XVIII ст. Вплив розвитку друкарства на тиражування рекламної інформації. Нові жанри реклами: основні тенденції розвитку. Розвиток друкованої та зовнішньої реклами (афіші, вивіски типографські емблеми та екслібриси). Діяльність інформаційних бюро та організація перших рекламних кампаній. Газетна реклама: хронологія та особливості розвитку. Північноамериканська реклама колоніального періоду: загальна характеристика. Державне регулювання рекламної діяльності у XVII–XVIII ст.	4	1
4.	Розвиток західноєвропейської реклами XIX–поч. XX ст. Рекламні новачки в європейській рекламі XIX–поч. XX ст. (впровадження ілюстрованої реклами в пресі, застосування слоганів, виникнення вітринних жанрів, діяльність рекламних агентств). Еволюція друкованої реклами та «плакатний бум». Рекламні традиції у Франції у передреволюційний період. Майстерність французьких художників (Оноре Дом'є, Жюль Шере, А . Тулуз-Лотрек, Теофіль	2	0,5

	Стейнлен, Альфонс Муха та ін.) і розвиток ілюстративної реклами. Розвиток реклами в Німеччині XIX століття. Вітрина як дзеркало рекламного справи.		
5.	Північноамериканська реклама у XIX–поч. XX ст. Розвиток рекламного процесу у США та креативні новації американської реклами XIX ст. (розмаїття рекламних прийомів, стилеві нововведення, творчі напрямки). Основоположники рекламної комунікації в США (Д. Данлеп, Б. Франклін, Ф. Барнум). Рекламні агентства при журналах і газетах у США. Специфіка національної реклами США в економічній сфері (автомобільна індустрія тощо). Перші кроки соціальної реклами та її основні напрямки.	4	0,5
	<i>Разом за модулем 1</i>	14	4

Змістовий модуль 2: Теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Поняття маркетингу та історія його зародження. Історичні віхи формування теорії маркетингу. Еволюція поглядів на маркетинг: Теодор Левітт, Роберт Кіт, Рональд Фуллертон. Етапи становлення та розвитку маркетингу як науки.	2	1
2.	Становлення та розвиток основних концепцій маркетингу. Виробнича концепція маркетингу. Товарна концепція. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингу взаємодії	4	1
3.	Marketing-mix: історія та еволюція підходів. Історія та еволюція концепції. Базова модель: маркетинг мікс 4Р. Розширені моделі маркетинг-міксу.	2	0,5
4.	Брендинг: історія виникнення та сучасні тенденції розвитку. Історія виникнення поняття «бренд». Хронологія виникнення та розвитку брендингу: основні канали трансляції. Роль брендингу у сучасній системі маркетингових комунікацій.	2	0,5
5.	Розвиток продакт плейсменту: історичний аспект. Розвиток продакт плейсменту в Європі та США. Продакт плейсмент у радянському кінематографі. Становлення ринку продакт плейсменту на пострадянському просторі. Український ринок продакт плейсменту.	2	1
	<i>Разом за модулем 2</i>	12	4
	Всього за ОК	26	8

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Реклама в античному суспільстві.	2	0,5
2	Реклама у Західноєвропейській середньовічній культурі.	2	0,5
3	Рекламна діяльність в Західній Європі та Північноамериканських колоніях у XVII-XVIII ст.	2	0,5

4	Розвиток західноєвропейської реклами XIX–поч. XX ст.	2	0,5
5	Північноамериканська реклама у XIX – поч. XX ст.	4	0,5
6	Поняття маркетингу та історія його зародження.	2	0,5
7	Становлення та розвиток основних концепцій маркетингу	4	1
8	Marketing-mix: історія та еволюція підходів.	2	0,5
9.	Брендинг: історія виникнення та сучасні тенденції розвитку.	2	0,5
10.	Розвиток продакт плейсменту: історичний аспект.	2	1
	Всього за ОК	24	6

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	<i>Написання реферату та виступ з презентацією на наступні теми:</i> 1. Протореклама: джерела виникнення, сутність та визначення 2. Виникнення і розвиток реклами в Україні. 3. Розвиток реклами у незалежній Україні (90-ті р.р. XX ст.) 4. Українська реклама у XXI столітті. 5. Маркетинг взаємовідносин як ключова концепція маркетингу XXI століття. 6. Клод Хопкінс: концепція «наукової реклами» 7. Россер Рівз – автор ідеї «унікальної торговельної пропозиції» 8. Лео Бернет та Чикагська школа реклами 9. Білл Бернбах і його рекламна кампанія автомобілів «Фольксваген Жук» 10. Девід Огілві – класик реклами XX ст. 11. Сучасна зарубіжна реклама (США, Західна Європа)		
	Всього за ОК	70	106

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/лабораторних робіт;
- усне опитування;
- тощо.

Підсумковий контроль – *диф. залік*.

Нарахування балів.

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності		
Лекційний курс*	5	2
Практичні роботи *	30	20
Самостійна робота (у вигляді реферування питань, винесених на самостійне вивчення та виконання завдань за даними індивідуального варіанту)*	10	20
Тестування в процесі модульного контролю*	5	8
Всього за змістовний модуль 1	50	50
Змістовний модуль 2. Планування і організація участі підприємства у виставкових заходах		
Лекційний курс*	5	2
Практичні роботи*	30	10
Самостійна робота (у вигляді реферування питань, винесених на самостійне вивчення та виконання завдань за даними індивідуального варіанту)*	10	30
Тестування в процесі модульного контролю*	5	8
Всього за змістовний модуль 2	50	50
Всього	100,0	100,0

*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

Лекційний курс (оцінювання однієї лекції)

Денна	Заочна		
<i>0,81 – 1 балів</i>	<i>0,81 – 1 балів</i>	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
<i>0,61 - 0,8 балів</i>	<i>0,61 - 0,8 балів</i>	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з	дуже добре

		проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	
0,41 – 0,6 балів	0,41 – 0,6 балів	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
0,21 – 0,4 балів	0,21 – 0,4 балів	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
0-0,2 балів	0-0,2 балів	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
4,1 - 5 балів	8,1 - 10 балів	<i>Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок</i>	відмінно
3,7 - 4 балів	6,1 - 8 балів	<i>Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,1 – 3 балів	4,1 – 6 балів	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i>	добре
1,1 – 2 балів	2,1 – 4 балів	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки</i>	достатньо
0-1 балів	0-2 балів	<i>Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

Денна	Заочна		
1,45 – 1,8 балів	3,7-4,5 балів	<i>Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
1,09 – 1,44 балів	2,8 -3,6 балів	<i>Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
0,73 – 1,08 балів	1,9 – 2,7 балів	<i>Самостійна робота відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
0,37 – 0,72 балів	1– 1,8 балів	<i>Самостійна робота відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0 – 0,36 балів	0 – 0,9 балів	<i>Самостійна робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Тестування

Денна	Заочна		
4,1 – 5,0	6,5-8	90 - 100 % правильних відповідей	відмінно
3,1 – 4,0	4,9-6,4	74 – 89% правильних відповідей	дуже добре
2,1 – 3,0	3,3-4,8	60 – 73% правильних відповідей	добре
1,1 – 2,0	1,7-3,2	35 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 1,0	0-1,6	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: *Вербальні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.*

Практичні заняття: *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань*

Самостійна робота: *робота з навчально-методичними матеріалами, науково-дослідна робота здобувачів (методи пізнання, аналогії, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування, підготовка доповідей та презентацій)*

8.Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : підручник / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавира, В. М. Бондаренко ; за ред. В. К. Збарського ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — Вид. 2-ге перероб. та допов. — Київ : КОМПРИНТ, 2023. — 538 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT.2220827>

2. Буняк, Надія Михайлівна. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. М. Буняк ; Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ф-т економіки та управління, Каф. менеджменту та адміністрування. — Луцьк, 2022. — 180 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT.2145668>

3. Мунтян, І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку [Текст] / І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатовська // Економіка харчової промисловості. — 2020. — т. 12, № 2. — С. 55-61. — Бібліогр. : 21 назв.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT.1412753>

4. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс] : підручник / Н. Є. Летунівська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летунівської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT.2089305>

5. 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=OdONAHT.1626597>

6. Глосарій основних термінів з дисципліни "Маркетинг" [Електронний ресурс]: для студентів спец. 075 "Маркетинг", 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", ступінь вищ. освіти "бакалавр", ден.та заоч. форм навчання / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. Одеса : ОНАХТ, 2019. Електрон. текст. дані: 23 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.165678>

Додаткова:

1. Історія реклами: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 193 с
2. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами / О. Курчин // Правничий часопис Донецького університету. – 2010. – № 2. – С. 150–155.
3. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 244–248.
4. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрисько. – К. : МАУП, 2022. – 240 с.
5. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
6. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
7. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

1. 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

/ПІДПИСАНО/ Ірина МУНТЯН

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри МПіТ

Протокол від «17» серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри

/ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП Маркетинг та digital-комунікації
доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/ Рафаела ЗНАЧЕК