

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCBITHЬOTO
KOПIOHEHTY

«ПOBEДІHKA CПOЖИBACHA»

MoBa HaBчaHHя – *yкpaїнська*

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

К 23-42

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: **Брайко Марина Герольдівна**, старший викладач
кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі



Профайл

Контакти:

marina.g.braiko@gmail.com,
+380976822647

Освітній компонент викладається на 2 –му курсі у 4-му семестрі для денної та заочної форми навчання.

Кількість кредитів ECTS - 5, годин – 150

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	60	30	30
заочна	20	10	10
Самостійна робота, годин	Денна – 90		Заочна – 130

Розклад занять

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**» - складова комплексу дисциплін з підготовки кваліфікованого фахівця-маркетолога; курс допомагає майбутнім маркетологам розвинути критичні знання та навички, необхідні для розуміння і впливу на споживачів.

Курс "Поведінка споживача" забезпечує студентів фундаментальними знаннями про психологічні, соціальні та культурні аспекти споживання. Це включає теорії мотивації, процес прийняття рішень, вплив соціальних груп, культурних та субкультурних факторів, тощо.

Здобувачі освіти навчаються методам збору та аналізу даних про споживачів. Це включає якісні та кількісні дослідження, використання різних джерел інформації, аналіз споживчих тенденцій та поведінкових патернів, пошук та формулювання інсайтів, врахування цінностей та очікувань споживачів для побудови комунікації зі споживачами, рекламних кампаній.

3. Мета освітнього компоненту

Мета навчальної дисципліни «Поведінка споживача»: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є визначення проблем та можливостей споживачів; визначення релевантних концепцій поведінки споживачів та виявлення їх застосування для подолання проблеми; збирання інформації та трансформація моделей поведінки у відповідні маркетингові стратегії.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення дисципліни «Поведінка споживача» студент повинен:

- **знати:** основні поняття, категорії та маркетингові моделі досліджень поведінки споживачів; сутність факторів біологічної і соціокультурної детермінації поведінки споживачів і механізми їх впливу; механізми внутрішньої детермінації поведінки споживачів; алгоритми процесів прийняття рішень купівлі споживачами; специфіку процесів прийняття рішень купівлі індустріальними споживачами; структуру та шляхи модифікації поведінкової реакції покупців.

- **вміти:** досліджувати поведінку покупців на споживчому ринку; аналізувати зміст процесу прийняття рішень про покупку; формувати фактори, які впливають на поведінку споживачів; аналізувати та відбирати варіанти рішень проблеми щодо покупки; визначати фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів; застосовувати методи маркетингових досліджень для вивчення споживчих настроїв громадян-покупців; формувати ймовірності моделі поведінки споживачів за визначеними тенденціями розвитку споживчого ринку.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «ОСНОВИ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ» 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:

- ЗК3** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК4** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
- ЗК6** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК8** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
- ЗК9** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

Спеціальні компетентності (СК)

- СК1** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
- СК3** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
- СК5** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- СК6** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
- СК7** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- СК9** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності
- СК10** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
- СК11** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- СК12** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
- СК13** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі

Програмні результати навчання:

- ПРН 2** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
- ПРН 5** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів

ПРН 8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних занять

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Концепція маркетингу, орієнтована на споживача: основне втримування маркетингового мислення, передумови, основні принципи. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Значення вивчення поведінки споживачів. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.	2	0,5
2.	Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. Сутність поведінки споживачів. Структура поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Біхевіоризм. Модель І.Павлова. Модель З. Фрейда. Гештальт-модель. Когнітивні теорії. Інтегрована модель поведінки споживачів. Принципи та функції дослідження поведінки споживачів. Фактори впливу на поведінку споживачів.	2	0,5
3.	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Субкультури. Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статусні спектри. Теорія розумної та запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Харизматична мотивація. Лідери думок. Інфлюєнс-маркетинг. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів. Теорія поколінь. Поведінкові характеристики основних споживчих поколінь.	4	1,5
4.	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Теорія протилежних процесів. «S-R» теорія і теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку. Потреба. Класифікація потреб Деніела Старча. Перелік потреб Г. Меррея. Ієрархія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Класи потреб Мак-Гіра. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія З. Фрейда. Неофрейдистська теорія. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела. Теорія психотипів К.-Г. Юнга. Соціоніка.	6	3

	Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Родичем, Шварцу і теорія споживчих цінностей Шет-Ньюмена-Гросса. Стиль життя. Модель АІО. Модель VALS . Модель LOV.		
5.	Поведінкова реакція покупців Триєдина модель мозку Пола Макліна. Емоційний інтелект. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Пороги чутливості. Чинники, які впливають на сприйняття. Засвоєння. Теорії засвоєння. Біхевіористські теорії. Класична теорія І. П. Павлова. Інструментальна теорія. Когнітивні теорії. Пізнавальне навчання. Спостережливе навчання. Модель інформаційного процесу в споживача. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз. Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.	4	1,5
6.	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, люта когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Правила рішень. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.	2	0,5
7.	Процес прийняття рішення індустріальним споживачем Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байгріда. Модель Левіта. Модель Шета. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Мотивація та поведінка організаційного споживача. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Процес організації закупівлі. Усвідомлення виробничої потреби. Визначення характеристик продукту. Пошук підходящих постачальників. Оцінка пропозицій. Покупка. Використання та оцінка після покупки.	2	0,5
8.	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Вплив маркетингової комунікації. Можливості маркетингової комунікації. Вплив реклами на поведінку споживача. Фактори, що визначають дієвість комунікації. Джерела рекламної інформації. Доводи, викладені в рекламі. Переконливість доводів. Споживацький інсайт: поняття, особливості, застосування в рекламі. Вплив товарної політики фірми на поведінку споживача. Сприйняття продукту і торгової марки споживачем. Зміцнення образу марки. Збутова політика та поведінка споживача. Зміна впливу в каналах розподілу. Стратегії роздрібною торгівлі. Цінові стратегії і поведінка споживачів. Методики модифікації поведінки споживачів.	2	0,5

9.	Кількісні дослідження поведінки споживачів Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Вимір пізнавальної реакції споживачів. Вимір популярності марки. Запам'ятовування і забування рекламного повідомлення. Аналіз сприйнятої подібності. Вимір емоційної реакції споживачів. Вимір відносини споживачів на основі композиційного і декомпозиційного підходів. Вимір поведінкової реакції споживачів. Аналіз динаміки частки ринку. Аналіз прихильності марці. Методі виміру задоволеності - незадоволеності споживачів.	2	0,5
10.	Якісні дослідження поведінки споживачів Дослідження факторів мотивації. Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням її зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на засаді творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами. Методика проведення глибинного інтерв'ю зі споживацького досвіду. Пошук інсайтів споживача. Формування моделі поведінки за критеріями 4Р. Методика проведення глибинного інтерв'ю для визначення емпатичного профілю споживача.	4	1,5
	Разом	30	10

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.	2	0,5
2	Моделі поведінки споживачів.	2	0,5
3	Культурні фактори впливу на поведінку споживачів.	2	1
4	Соціальні фактори впливу. Інфлюєнсери.	2	1
5	Основні теорії особистості.	2	0,5
6	Теорія психотипів. Соціоніка.	2	0,5
7	Матриця потреб.	2	1
8	Поведінкова реакція покупців.	2	0,5
9	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.	2	1
10	Процес прийняття рішення індустріальним споживачем.	2	0,5
11	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.	2	0,5
12	Формування мотиваційного поля на основі аналізу рекламних повідомлень.	2	0,5
13	Глибинне інтерв'ю з дослідження споживацького досвіду.	2	1
14	Формування моделі поведінки за критеріями 4Р.	2	0,5
15	Дослідження емпатичного профілю споживача.	2	0,5
	Разом	30	10

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Дослідження власного психотипу	20	25
2.	Есе на тему «Культурні цінності в споживанні певного продукту»	20	25
3.	Субкультура (підготовка презентації з описом особливостей споживацької поведінки представників певної субкультури).	15	20
4.	Класичне та оперантне научіння: маркетингові аспекти.	20	25
5.	Інфлюенс-маркетинг. Презентація власних лідерів думок, інфлюенсерів.	15	25
6.	Аналіз кейсу з проведення глибинного інтерв'ю: визначення інсайтів респондента.	15	30
7.	Аналіз моделі поведінки споживача за моделлю 4Р.	15	0
Разом з дисципліни		120	150

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:

- виконання та захист індивідуальних завдань за окремими темами ОК;
- тестування знань здобувачів з певних тем ОК в процесі модульного контролю;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування;
- тощо.

Підсумковий контроль – *іспит*.

Нарахування балів.

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Практичні роботи (7 робіт для денної ф.н., 2 роботи для заоч. ф.н.)*	35,0	22,0
Самостійна робота (у вигляді захисту індивідуальних завдань: 7 завдань для денної ф.н., 6 завдань для заочної ф.н.)*	35,0	48,0
Всього за змістовний модуль 1	70,0	70,0
Іспит*	30,0	30,0
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

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
4,4 –5,0 балів	9,1 - 11 балів	Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок	відмінно

3,6 – 4,3 балів	7,1 - 9 балів	<i>Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,8 – 3,5 балів	5,6 – 7 балів	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i>	добре
1,6 – 2,7 балів	3,1 – 5,5 балів	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки</i>	достатньо
0 – 1,5 балів	0 – 3,0 балів	<i>Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

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

Іспит

Здобувачі мають пройти модульне тестування на платформі MOODLE. Всього 90 тестів, що складені по всім темам курсу. Кожен тест має тільки одну правильну відповідь; за кожну правильну відповідь нараховується 0,33 балів, за неправильну відповідь - 0 балів.

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, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), реферування, конспектування, підготовка доповідей та презентацій)*

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Збарський В.К. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]: навч.-наук. посіб. / В. К. Збарський, М. П. Талавири, А. Д. Остапчук ; за ред. В. К. Збарського ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — Київ, 2023. — 559 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT.2147496>
2. Кордзая Н. Р. Конспект лекцій з курсу "Поведінка споживачів" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 076 "Підприємництво, торгівлі та біржова діяльність" ден.

форми навчання / Н. Р. Кордзая ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2022. — 37 с..

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1961248>

3. Маркетинг [Електронний ресурс] : підручник/ Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавири, 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=OdONAHNT.2220827>

4. Райко Д.В. Практикум з дисципліни "Поведінка споживачів" [Електронний ресурс] : навч. посіб./ Д. В. Райко; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Суми : Триторія, 2023 182 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2099782>

5. Федоришина І.Л. Поведінка споживачів [Текст] : опор. конспект лекцій / І. Л. Федоришина ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Каф. маркетингу та реклами. — Київ : КНТЕУ, 2017. — 46 с. : табл. — Бібліогр.: с. 46. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT-cnv.BibRecord.161519>

Додаткова:

1. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с

2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

3. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

4. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. пос. /Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. К.: Академія, 2016. 224 с

5. Окландер М. А. Поведінка споживача. : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О., Жарська К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

6. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Поведінка споживачів" за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / укл. : О. П. Бурліцька. Тернопіль : ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.

7. Степаненко, Н., Волкова, І. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. - Мукачєво: Видавничий дім "Гельветика", 2020. Економіка та суспільство, №22.

8. Шевченко О. Мотивація та ієрархія потреб у контексті рекреаційно-дозвілєвої діяльності [Текст] / О. Шевченко // Вища школа. Київ : Знання, 2013. № 10. С.59-64.

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

/ПІДПИСАНО/ Марина БРАЙКО

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/

Рафаєла ЗНАЧЕК