

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



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління та 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](#)
Викладач: **Донець Леся Яківна**, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат технічних наук, доцент

Контакти:
lesia.donets1981@gmail.com
0679823926

[Профайл](#)



Освітній компонент викладається на 3 курсі у I семестрі для денної та заочної форм навчання

Кількість: кредитів - 4, годин – 120

| Аудиторні заняття, годин: | всього | лекції | практичні |
|---------------------------|------------|--------|--------------|
| денна | 36 | 16 | 20 |
| заочна | 12 | 6 | 6 |
| Самостійна робота, годин | Денна – 84 | | Заочна – 108 |

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»

Некомерційний маркетинг – це діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб в конкурентному середовищі, заснована на принципах класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних безпосередньо з отриманням прибутку. Некомерційний маркетинг розділяють на три види: 1) маркетинг державних некомерційних суб'єктів; 2) маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів; 3) маркетинг фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю.

Метою діяльності некомерційних суб'єктів є певна користь, вигода, створювана для суспільства в цілому або окремих груп населення. Ця користь називається соціальним ефектом. Некомерційний маркетинг є складовою маркетингової діяльності та маркетингового менеджменту підприємства.

Освітній компонент «Некомерційний маркетинг» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Маркетинг комерційних та рекреаційних послуг», «Маркетингові комунікації».

3. Мета освітнього компоненту

Метою викладання навчальної дисципліни «Некомерційний маркетинг» є опанування методів та методик некомерційного маркетингу, засвоєння комплексу конкретних сучасних методів професійної діяльності маркетолога в соціальних організаціях та на українських підприємствах в сучасних умовах.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Некомерційний маркетинг» зводяться до вивчення: набуття навичок щодо формування ефективних каналів розподілу підприємства зважаючи на конкурентну ситуацію на цільових ринках та маркетингових цілей підприємства.

В результат вивчення освітнього компоненту студент повинен: знати:

- умови виникнення некомерційного маркетингу
- поняття і сутність некомерційного маркетингу

- принципи некомерційного маркетингу
застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

вміти:

- адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни “Рекламний дизайн” 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 <http://nmv.onaft.edu.ua/opp/075m-m2020.pdf>

Інтегральна компетентність

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:

- ЗК-6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК-4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
- ЗК-13 Здатність працювати в міжнародному контексті
- ЗК-14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК-1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
- СК -2 Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
- СК -4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
- СК -9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності
- СК-12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
- СК-13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі

Програмні результати навчання:

- Р-1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
- Р-3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
- Р-5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
- Р-10 Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
- Р-14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
- Р-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
- Р-16 Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень собистої професійної підготовки

P-17 Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

| № теми | Зміст теми | Кількість годин | |
|--------|---|-----------------|--------|
| | | денна | заочна |
| 1. | Тема 1. Сутність, сфера і процес маркетингу некомерційних організацій. Умови виникнення некомерційного маркетингу. Поняття і сутність некомерційного маркетингу. Цілі, завдання та принципи некомерційного маркетингу | 2 | 2 |
| 2. | Тема 2. Планування і контроль у маркетингу некомерційних організацій Концепції некомерційного маркетингу. Види некомерційного маркетингу | 2 | |
| 3. | Тема 3. Маркетингове середовище маркетингу некомерційних організацій Середовище некомерційного маркетингу. Некомерційне середовище некомерційних суб'єктів. Організаційно-правові форми некомерційних організацій | 2 | 2 |
| 4. | Тема 4. Сфера застосування маркетингу некомерційних організацій Організації, що займаються некомерційним маркетингом. Процеси обміну в некомерційному маркетингу. Фандрайзинг. | 2 | |
| 5. | Тема 5. Комунікативні технології некомерційної організації Модель процесу комунікації. Основні види маркетингових комунікацій. Характеристика комунікативних технологій в некомерційному маркетингу | 2 | |
| 6. | Тема 6. Планування і контроль у маркетингу некомерційних організацій Процес планування в організаціях. План маркетингу некомерційних організацій. Контроль в некомерційному маркетингу | 2 | 2 |
| 7. | Тема 7. Маркетинг в сфері послуг та некомерційний маркетинг. Види і технології послуг. Особливості маркетингу послуг. Некомерційний маркетинг. Маркетинг освіти. 1. Стратегії соціального маркетингу ідей, інтересів, організацій і тер ритор. 2. Конкурси соціально-маркетингових кампаній і брендів. 3. Маркетинг подій. 4. Сфера послуг. Некомерційна діяльність. Структура НКО. 5. Некомерційний маркетинг: особливості планування та управління. 6. Фандрайзинг. Волонтерська діяльність. | 2 | |

| | | | |
|----|---|-----------|----------|
| | 7. Екологічний маркетинг | | |
| 8. | Тема 8. Методи дослідження соціальної сфери Сегментування і позиціонування в соціальному маркетингу 1. Маркетингова інформація про соціальну сферу. маркетингові інформаційні системи. 2. Специфіка соціально-маркетингових досліджень стилю життя, потреб, потреб і мотивів поведінки. 3. Вторинні і первинні маркетингові дослідження 4. Правила сегментування ринку в соціальному маркетингу. Етапи, способи, методика. Ознаки сегмента. 5. Диференціювання соціально-значущих товарів і послуг. 6. Методика і правила позиціонування. Позиціонування НКО | 2 | |
| | Разом за ОК | 16 | 6 |

5.2 Перелік практичних робіт

| № з/п | Назва практичної роботи | Кількість годин | |
|--------------------|--|-----------------|----------|
| | | денна | заочна |
| 1 | Тема 1. Роль та завдання некомерційного маркетингу | 4 | 2 |
| 2 | Тема 2. Концепції та види некомерційного маркетингу | 4 | |
| 3 | Тема 3. Аналіз маркетингового середовища некомерційного маркетингу. | 4 | 2 |
| 4 | Тема 4. Технології фандрайзингу у некомерційному маркетингу | 4 | |
| 5 | Тема 5. Комунікативні технології некомерційних організацій. Умови успішного впровадження методів некомерційного маркетингу на підприємствах. | 4 | 2 |
| Разом за ОК | | 20 | 6 |

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|-------|---|-----------------|--------|
| | | денна | заочна |
| 1 | <i>Тема 1. Сутність, сфера і процес маркетингу некомерційних організацій. Індивідуальне завдання передбачає: Розробку соціально-значущого проекту по одному з напрямків. Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень. 1. Умови виникнення некомерційного маркетингу. 2. Поняття і сутність некомерційного маркетингу. 3. Цілі, завдання та принципи некомерційного маркетингу</i> | 10 | 10 |
| 2 | <i>Тема 2. Планування і контроль у маркетингу некомерційних організацій Індивідуальне завдання передбачає: Розробку соціально-значущого проекту по одному з напрямків.</i> | 10 | 10 |

| | | | |
|---|---|----|----|
| | <p><i>Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Концепції некомерційного маркетингу.</i> <i>2. Види некомерційного маркетингу</i> | | |
| 3 | <p><i>Тема 3. Маркетингове середовище маркетингу некомерційних організацій</i></p> <p><i>Індивідуальне завдання передбачає:</i></p> <p><i>Розробку соціально-значущого проекту по одному з напрямків.</i></p> <p><i>Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Середовище некомерційного маркетингу.</i> <i>2. Некомерційне середовище некомерційних суб'єктів.</i> <i>3. Організаційно-правові форми некомерційних організацій</i> | 10 | 10 |
| 4 | <p><i>Тема 4. Сфера застосування маркетингу некомерційних організацій</i></p> <p><i>Індивідуальне завдання передбачає:</i></p> <p><i>Розробку соціально-значущого проекту по одному з напрямків.</i></p> <p><i>Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Організації, що займаються некомерційним маркетингом.</i> <i>2. Процеси обміну в некомерційному маркетингу.</i> <i>3. Фандрайзинг.</i> | 10 | 10 |
| 5 | <p><i>Тема 5. Комунікативні технології некомерційної організації</i></p> <p><i>Індивідуальне завдання передбачає:</i></p> <p><i>Розробку соціально-значущого проекту по одному з напрямків.</i></p> <p><i>Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Модель процесу комунікації. Основні види маркетингових комунікацій.</i> <i>2. Характеристика комунікативних технологій в некомерційному маркетингу</i> | 10 | 14 |
| 6 | <p><i>Тема 6. Планування і контроль у маркетингу некомерційних організацій</i></p> <p><i>Індивідуальне завдання передбачає:</i></p> <p><i>Розробку соціально-значущого проекту по одному з напрямків.</i></p> <p><i>Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Процес планування в організаціях.</i> <i>2. План маркетингу некомерційних організацій.</i> <i>3. Контроль в некомерційному маркетингу</i> | 10 | 14 |
| 7 | <p><i>Тема 7. Маркетинг в сфері послуг та некомерційний маркетинг. Види і технології послуг. Особливості маркетингу послуг. Некомерційний маркетинг. Маркетинг освіти.</i></p> <p><i>Індивідуальне завдання передбачає:</i></p> <p><i>Розробку соціально-значущого проекту по одному з напрямків.</i></p> <p><i>Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Стратегії соціального маркетингу ідей, інтересів, організацій і територ.</i> | 12 | 20 |

| | | | |
|----------------------|---|-----------|------------|
| | <p>2. Конкурси соціально-маркетингових кампаній і брендів.</p> <p>3. Маркетинг подій.</p> <p>4. Сфера послуг. Некомерційна діяльність. Структура НКО.</p> <p>5. Некомерційний маркетинг: особливості планування та управління.</p> <p>6. Фандрайзинг. Волонтерська діяльність.</p> <p>7. Екологічний маркетинг</p> | | |
| 8 | <p>Тема 8. Методи дослідження соціальної сфери Сегментування і позиціонування в соціальному маркетингу</p> <p>Індивідуальне завдання передбачає:</p> <p>Розробку соціально-значущого проекту по одному з напрямків.</p> <p>Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, есе, проведення польових та кабінетних досліджень.</p> <p>1. Маркетингова інформація про соціальну сферу. маркетингові інформаційні системи.</p> <p>2. Специфіка соціально-маркетингових досліджень стилю життя, потреб, потреб і мотивів поведінки.</p> <p>3. Вторинні і первинні маркетингові дослідження</p> <p>4. Правила сегментування ринку в соціальному маркетингу. Етапи, способи, методика. Ознаки сегмента.</p> <p>5. Диференціювання соціально-значущих товарів і послуг.</p> <p>6. Методика і правила позиціонування. Позиціонування НКО</p> | 12 | 20 |
| Всього за ОК: | | 84 | 108 |

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:

- тестування знань здобувачів за темами;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування.
- підготовка доповідей, повідомлень.

Підсумковий контроль – **диференційований залік**.

Нарахування балів:

| Вид роботи, що підлягає контролю | Максимальна кількість оціночних балів | |
|---|---------------------------------------|--------------|
| | денна | заочна |
| <u>Змістовний модуль 1.</u> Рекламний дизайн | | |
| Лекційний курс* | 8 | 6 |
| Практичні роботи* | 50 | 30 |
| Самостійна робота (Підготовка доповідей з презентаціями)* | 20 | 40 |
| Тестування* | 22 | 24 |
| Всього за змістовний модуль 1 | 100 | 100 |
| 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>1.61 – 2.0 балів</i> | <i>Лекція оформлена відповідно до вимог, студент активний на лекції, надає повні обґрунтовані відповіді</i> | відмінно |
| <i>0,61 - 0,8 балів</i> | <i>1.21 – 1.6 балів</i> | <i>Лекція має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді студентом допущені неточності</i> | дуже добре |
| <i>0,41 – 0,6 балів</i> | <i>0,81 – 1.2 балів</i> | <i>Лекція має відхилення при оформленні або студент має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i> | добре |
| <i>0,21 – 0,4 балів</i> | <i>0,41 – 0,8 балів</i> | <i>Лекція має суттєві відхилення при оформленні або студент має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки</i> | достатньо |
| <i>0-0,2 балів</i> | <i>0-0,4 балів</i> | <i>Лекція не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i> | незадовільно |

Практичні роботи (оцінювання однієї роботи)

| | | |
|------------------------|--|---------------------|
| <i>9,0-10,0 балів</i> | <i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i> | <i>відмінно</i> |
| <i>8,0 -8,9 балів</i> | <i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i> | <i>дуже добре</i> |
| <i>7,0 – 7,9 балів</i> | <i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i> | <i>добре</i> |
| <i>5,0 – 6,9 балів</i> | <i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i> | <i>достатньо</i> |
| <i>0 – 4,9 балів</i> | <i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i> | <i>незадовільно</i> |

Самостійна робота (Підготовка доповідей з презентаціями)

| | | | |
|-------------------------|--------------------------|--|--------------|
| Денна | Заочна | | |
| <i>16,1-20,0 балів</i> | <i>32,1-40,0 балів</i> | <i>Доповідь підготовлена на актуальну тематику, має якісну презентацію та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на поставлені запитання</i> | відмінно |
| <i>12,1 -16,0 балів</i> | <i>24,1 -32,0 балів</i> | <i>Доповідь підготовлена, має презентацію, при відповіді на питання допущені неточності</i> | дуже добре |
| <i>8,1 – 12,0 балів</i> | <i>16,1 – 24,0 балів</i> | <i>Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання неповні, допущені помилки</i> | добре |
| <i>4,1 – 8,0 балів</i> | <i>8,1 – 16,0 балів</i> | <i>Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання незадовільні, допущені грубі помилки</i> | достатньо |
| <i>0 – 4,0 балів</i> | <i>0 – 8,0 балів</i> | <i>Доповідь підготовлена на низькому рівні або відсутня</i> | незадовільно |

Тестування

| | | | |
|-------------------------|-------------------------|---|--------------|
| <i>Денна</i> | <i>Заочна</i> | | |
| <i>17,7-22,0 балів</i> | <i>19,3-24,0 балів</i> | <i>90 - 100 % правильних відповідей</i> | відмінно |
| <i>13,3 -17,6 балів</i> | <i>14,5 -19,2 балів</i> | <i>74 – 89% правильних відповідей</i> | дуже добре |
| <i>8,9 – 13,2 балів</i> | <i>9,7 – 14,4 балів</i> | <i>60 – 73% правильних відповідей</i> | добре |
| <i>4,5 – 8,8 балів</i> | <i>4,9 – 9,6 балів</i> | <i>35 – 59 % правильних відповідей</i> | достатньо |
| <i>0 – 4,4 балів</i> | <i>0 – 4,8 балів</i> | <i>0-35 % правильних відповідей</i> | 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: 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, , тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, реферування, конспектування, підготовка доповідей, розв'язання тестів.

8.Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. – 1155 с. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>
2. Закон України “Про захист суспільної моралі”
3. Закон України “Про рекламу”
4. Закон України “Про захист прав споживачів”
5. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради. – 2013. – №25. – Ст. 252
6. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023—XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991. — № 30. — С. 379.
7. Закон України «Про соціальні послуги» № 2671-VIII від 17.01.2019. [Електронний ресурс] //Відомості Верховної Ради України. – 2019. – № 18, ст.73. – [Режим доступу]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>

Допоміжна література

1. Агарков, О.А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія [Текст] / О. А. Агарков; за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебик а. – Запоріжжя: Просвіта, 2011. – 314 с.
2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова.— Тернопіль: Астон, 2015. — 284 с
3. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики: [аналіт. доп.]. – К.: НІСД, 2015. – 36 с
4. Костюк О.С. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. Випуск 14 / 2018

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/ Леся ДОНЕЦЬ

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол від «___» _____ 2023 р. № ___

Завідувач кафедри /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП «Маркетинг та digital-комунікації»

доцент кафедри МПіТ

/ПІДПИСАНО/

Вікторія МІЛЬЧЕВА