

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



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ  
«ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ»**

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*

Рєєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

К 23-27

## 1. Загальна інформація

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



### [Профайл](#)

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

Освітній компонент викладається на 3 –му курсі у 6-му семестрі для денної та на 3-му курсі у 6-му семестрі заочної форм навчання  
Кількість кредитів ECTS - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	30	16	14
заочна	12	6	6
<b>Самостійна робота, годин</b>	Денна – 60		Заочна – 78

### [Розклад занять](#)

## 2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ»

У даній дисципліні розглядаються психологічні складові маркетингу, які необхідно знати маркетологу професіоналу. Сучасний маркетинг, як вид практичної діяльності, направлений на вивчення і задоволення різноманітних потреб людей, на оволодіння прийомами психологічного аналізу поведінки споживачів, які використовуються в процесі обґрунтування як стратегічних, так і тактичних маркетингових рішень. Оволодіваючи основами психології споживачів в маркетингу, фахівець набуває знань в області розробки нових товарів, ціноутворення, формування іміджу і брендів, освоює методи просування на ринку різних товарів, послуг, ідей. Особливістю даної дисципліни є те, що в ній розглядаються різні психологічні підходи та особлива увага приділяється найбільш перспективним з погляду сучасної психології і маркетингу. Освітній компонент «Виставково-ярмаркова діяльність» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Основи підприємницької діяльності», «Історія маркетингу та реклами», «Практична стилістика та копірайтинг», «Виставково-ярмаркова діяльність», «Маркетинг соціальних мереж», «Менеджмент».

## 3. Мета освітнього компоненту

**Метою** викладання освітнього компоненту ««Психологія маркетингу» є формування у студентів компетентності щодо визначення психологічного впливу маркетингу на цільову аудиторію та формування практичних навичок застосування психологічних прийомів впливу на поведінку споживачів в процесі використання різних маркетингових інструментів.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологія маркетингу» є:

- ознайомлення студентів з основними напрямками розвитку теорії і практики сучасного маркетингу на прикладі маркетингової діяльності відомих світових компаній;
- проведення аналізу вітчизняної і зарубіжної літератури з погляду використання психологічних прийомів в маркетинговій діяльності підприємства;
- проведення аналізу і ознайомлення студентів з основними теоретичними і практичними положеннями побудови взаємодії організації і її клієнтів;

- ознайомлення студентів з психологічними аспектами реалізації сучасних маркетингових технологій;
- оволодіння знаннями щодо психологічних основ поведінки споживачів, застосування інструментів маркетингу;
- здобуття навичок створення рекламного повідомлення в розрізі формальних та змістовних аспектів з урахуванням психологічної дії на споживача.

#### **4. Компетентності та програмні результати навчання**

У результаті вивчення освітнього компоненту «ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ» 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.

##### ***Загальні компетентності:***

- ЗК3** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- 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
- ЗК9** Здатність працювати в команді

##### ***Спеціальні компетентності (СК)***

- СК1** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
- 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 інноваційній діяльності
- СК11** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- СК12** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
- СК14** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

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

- ПРН 1** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
- ПРН 3** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
- ПРН 4** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

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

**ПРН 12** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

**ПРН 13** Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

## 5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

### 5.1 Перелік лекційних занять

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>Змістовий модуль 1 – Теоретико-методологічні основи психології маркетингу</b>			
1.	<b>Тема 1. Сутність психології споживачів в маркетингу.</b> Еволюційні форми маркетингу і їх психологічна складова. Маркетинг і потреби людини. Сучасні тренди в маркетингу. Зміни в поведінці сучасних споживачів.	2	1
2.	<b>Тема 2. Психологічні основи поведінки споживачів, вплив на поведінку споживачів маркетингу та реклами.</b> Психологічні основи сприйняття та створення враження в маркетингу. Сутність уваги, цікавості, залученості споживача та застосування в маркетингу при створенні комунікаційного повідомлення. Психологія формування розуміння у споживача. Поняття розуміння та психологічні основи його формування у споживача. Ставлення з точки зору психології. Використання в маркетингу та рекламі емоцій, активізації та настрою споживачів. Судження та моделі прийняття рішень. Звичка та прихильність споживачів.	2	1
3.	<b>Тема 3. Психологічні методи дослідження поведінки споживачів і ефективності реклами.</b> Проблема типології та інтерпретації методів вивчення реклами. Кількісні методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях. Якісні методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях. Специфіка даних в якісному дослідженні. Методи дослідження споживчих установок. Фокус-група, глибинне інтерв'ю. Розробка гайду.	2	1
4.	<b>Тема 4. Складові елементи комплексу маркетингу та психологічні прийоми, що використовуються для впливу на вибір споживачів.</b> Психологічні прийоми, що використовуються при створенні ім'я товару, підприємства. Упаковка товару, її вплив на поведінку споживача. Кольори логотипу бренду, упаковки товару. Вплив кольору на сприйняття товару споживачами. Використання кольорів: вплив кольорів на увагу, «психологія кольору». Вплив ціни на прийняття рішення про купівлю товару. Психологічні прийоми, що використовуються в процесі встановлення кінцевої ціни. Збут продукції та особливості психологічних прийомів, які можуть застосовуватись в збутовій діяльності підприємства.	2	2
5.	<b>Тема 5. Особливості психологічного впливу на поведінку споживачів інструментів маркетингового комунікаційного комплексу.</b> Реклама та критерії оцінки якості рекламних носіїв. Сутність стимулювання збуту та його вплив на поведінку споживача, посередника, персоналу. Зв'язки з громадськістю. Психологічні техніки персональних продажів.	2	2
<i>Разом за модулем 1</i>		6	3

### Змістовий модуль 2: Створення комунікаційного повідомлення та етичні аспекти реклами

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна

1.	<b>Тема 6. Моделі впливу реклами на поведінку споживача.</b> Ступінчасті моделі впливу реклами. Моделі ієрархії ефектів рекламної комунікації. Двопроцесні моделі рекламної комунікації. Модель двійного посередника та модель впливу реклами Росітера та Персі. Структура рекламного образу (перцептивний, когнітивний, комунікативний, емоційний, оцінний, мотиваційний, канотівний компонент).	2	0,5
2.	<b>Тема 7. Формальні та змістовні аспекти оформлення рекламного повідомлення.</b> Характеристика складових створення комунікаційного повідомлення. Рекомендації до їх застосування при оформленні реклами. Вплив розміру рекламного повідомлення на сприйняття споживача. Ефекти розміщення рекламного повідомлення: розміщення на сторінці, розміщення текстів та ілюстрацій, послідовні ефекти розміщення. Використання візуального матеріалу при оформленні комунікаційного повідомлення. Зрозумілість текстів та їх вплив на адресатів реклами. Характеристика методів оцінки зрозумілості текстів. Використання гумору, страху при створенні комунікаційного повідомлення. Використання та вплив гумору в рекламі. Звернення до страху при створенні комунікаційного повідомлення. Вплив повторення реклами на реакцію споживача. Повторення реклами: застосування ефекту повторення для привернення уваги, вплив на запам'ятовування та формування ставлення споживача.	2	1
3.	<b>Тема 8. Етика маркетингу та реклами.</b> Етичні питання маркетингу щодо створення помилкових бажань, порушення культурних цінностей суспільства. Створення помилкових бажань, формування суспільства надспоживання. Порушення культурних цінностей суспільства. Підвищення ціни, погіршення якості товарів та активна реклама. Введення споживача в оману, маніпулювання споживачем, нав'язування стереотипів поведінки. Характеристика основних прикладів маніпулювання споживачем, нав'язування йому стереотипів поведінки. Законодавчі норми відносно реклами. Характеристика законодавчих норм управління рекламною діяльністю підприємства. Директива щодо електронної комерції та інтерактивного маркетингу. Консолідована система директив і керівництв у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій. Європейський кодекс використання особистої інформації у директ-маркетингу.	2	2
4.	<b>Тема 9. Вимір впливу реклами.</b> Вимір впливу реклами на рівні запам'ятовування: тести впізнавання, тести згадування. Характеристика методів оцінки ефективності реклами на рівні запам'ятовування: тести впізнавання, тести згадування. Відмінність тестів впізнавання та згадування, імпліцитні тести. Вимір впливу реклами на рівні ставлення. Поняття ставлення як відповіді споживача. Характеристика методів оцінки ефективності реклами на рівні ставлення. Методи оцінки ефективності реклами на рівні поведінки споживача. Характеристика методів оцінки ефективності реклами на рівні поведінки споживача. Методи для перевірки залучення уваги, методи виявлення впливу реклами на активізацію. Характеристика методів оцінки залучення уваги, оцінки впливу реклами на активізацію споживача та рекомендації до їх застосування.	2	1
	<i>Разом за модулем 2</i>	10	3
	<b>Всього за ОК</b>	<b>16</b>	<b>6</b>

## 5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сутність психології споживачів в маркетингу.	2	1
2	Психологічні основи поведінки споживачів, вплив на поведінку споживачів маркетингу та реклами.	2	1

3	Психологічні методи дослідження поведінки споживачів і ефективності реклами.	2	0,5
4	Складові елементи комплексу маркетингу та психологічні прийоми, що використовуються для впливу на вибір споживачів.	2	1
5	Особливості психологічного впливу на поведінку споживачів інструментів маркетингового комунікаційного комплексу.	2	1
6	Моделі впливу реклами на поведінку споживача.	2	1
7	Формальні та змістовні аспекти оформлення рекламного повідомлення.	2	0,5
8	Етика маркетингу та реклами.		
9	Вимір впливу реклами.		
	<b>Всього за ОК</b>	<b>14</b>	<b>6</b>

### 5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	<p><i>Написання реферату та виступ з презентацією на наступні теми:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психологічні тести в маркетингу</li> <li>2. Психологічні механізми відомих брендів.</li> <li>3. Соціальна мотивація особистості як психологічна основа популярного бренду</li> <li>4. Спільні та відмінні ознаки маркетингу, реклами та ПР</li> <li>5. Он-лайн та оф-лайн засоби ПР. Нові медіа. Інтернет-комунікації як засіб ПР.</li> <li>6. Публічний виступ. Рекомендації для забезпечення ефективних публічних виступів.</li> <li>7. Імідж як психологічна ПР-категорія. Мета створення іміджу. Процес створення іміджу. Цільова аудиторія. Функції іміджу.</li> <li>8. Психологічні моделі персонального іміджу. Гендерні та вікові особливості персонального іміджу. Психологія створення персонального іміджу засобами ПР.</li> <li>9. Психологія створення іміджу організації. Характеристики організаційного іміджу. Методи оцінки ефективності іміджу організації.</li> <li>10. Поняття та зміст імідж-консультування. Етапи імідж-консультування.</li> <li>11. Технології формування міжнародного іміджу країни.</li> </ol>		
	<b>Всього за ОК</b>	<b>60</b>	<b>78</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/лабораторних робіт;
- усне опитування;
- тощо.

Підсумковий контроль – *диф. залік*.  
**Нарахування балів.**

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
<b>Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності</b>		
Лекційний курс*	4	6
Практичні роботи *	15	15
Самостійна робота (у вигляді реферування питань, винесених на самостійне вивчення та виконання завдань за даними індивідуального варіанту)*	12	11
Тестування в процесі модульного контролю*	11	10
<b>Всього за змістовний модуль 1</b>	<b>42</b>	<b>42</b>
<b>Змістовний модуль 2. Планування і організація участі підприємства у виставкових заходах</b>		
Лекційний курс*	4	3
Практичні роботи*	20	15
Самостійна робота (у вигляді реферування питань, винесених на самостійне вивчення та виконання завдань за даними індивідуального варіанту)*	14	21
Тестування в процесі модульного контролю*	20	19
<b>Всього за змістовний модуль 2</b>	<b>58</b>	<b>58</b>
<b>Всього</b>	<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**

**Лекційний курс (оцінювання в межах одного модулю)**

Денна	Заочна		
6,5 – 8 <i>балів</i>	7,3 – 9 <i>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
4,9 - 6,4 <i>балів</i>	5,5 – 7,2 <i>балів</i>	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових	дуже добре

		дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	
3,3 – 4,8 балів	3,7 – 5,4 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
1,7 – 3,2 балів	1,9 – 3,6 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
0-1,6 балів	0-1,8 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	4,1 - 5 балів	<i>Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок</i>	відмінно
3,7 - 4 балів	3,7 - 4 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	2,1 – 3 балів	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i>	добре
1,1 – 2 балів	1,1 – 2 балів	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки</i>	достатньо
0-1 балів	0-1 балів	<i>Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

#### Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

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



### Тестування (змістовний модуль 1)

Денна	Заочна		
8,9-11	8,1-10	90 - 100 % правильних відповідей	відмінно
6,7 -8,8	6,1-8,0	74 – 89% правильних відповідей	дуже добре
4,5 – 6,6	4,1-6,0	60 – 73% правильних відповідей	добре
2,3 – 4,4	2,1-4,0	35 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 2,2	0-2,0	0-35 % правильних відповідей	незадовільно

### Тестування (змістовний модуль 2)

Денна	Заочна		
16,1-20,0	15,3 - 19	90 - 100 % правильних відповідей	відмінно
12,1 -16,0	11,5-15,2	74 – 89% правильних відповідей	дуже добре
8,1 – 12,0	7,7-11,4	60 – 73% правильних відповідей	добре
4,1 – 8,0	3,9-7,6	35 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 4,0	0-3,8	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, робота з фінансовими та статистично-аналітичними звітами, складання планової та звітної документації, науково-дослідна робота здобувачів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування, підготовка доповідей та презентацій)*

## 8.Інформаційні ресурси

### Базові (основні):

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: / Л. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 3-те вид. перероб. і допов. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.

2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. ТуганБарановського, каф. маркетинг. менедж. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.

3. Басій Н. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студ. / Н. Ф. Басій; Львів. комерц. акад. - Львів: Львів. комерц. акад., 2011. - 328 с.

4.Маркетинг: навч. посіб. / П.А.Орлов, С.І.Косенков, Т.П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.

**Додаткова:**

1. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. - К.: Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. , 2006. - 380 с

**Інформаційні ресурси в мережі Інтернет, що забезпечують вивчення освітнього компоненту:**

1. Британське бюро дослідження ринку (British Market Research Bureau, BMRB). URL: <http://www.bmrb.co.uk>
2. Консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, комерційна діяльність, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, феросплави, сільгосппродукція. URL: <http://www.expert.kiev.ua/>
3. Міжнародна компанія ринкових досліджень "Euromonitor". URL: <http://www.euromonitor.com>
4. Міністерство економіки України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
7. Офіційний сайт Виставкової федерації України. URL: [www.expo.org.ua](http://www.expo.org.ua)
8. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації виставкової індустрії. URL: [www.ufi.org](http://www.ufi.org)
9. The World's Fair Museum. URL: [www.expomuseum.com](http://www.expomuseum.com)

**4. 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 / / Ірина МУНТЯН

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри МПіТ  
Протокол від «17» серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри / / Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП Маркетинг та digital-комунікації  
доцент, кафедра МПіТ / / Рафаела ЗНАЧЕК