

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Рекламний менеджмент. Практикум з медіапланування

Назва курсу	Вкажіть назву курсу (іноземною, якщо курс викладається іноземною мовою)
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма здобуття освіти	Денна/дистанційна
Обсяг дисципліни	5 кредитів ЄКТС
Мова викладання	Українська
Викладач (-і)	Калінін Олександр Володимирович
Профайл викладача (-ів)	https://bs.krok.edu.ua/vikladachi/marketing-ta-prodazhi/oleksandr-kalinin/
Контактний телефон	+380966387474
E-mail	alexkv@krok.edu.ua
Консультації	Очні консультації: щовівторка з 10.00-11.20 (245) Он лайн- консультації: щовівторка з 10.00-11.20 (Teams)

1. Коротка анотація до курсу:

Сучасні засоби зв'язку вимагають новітніх підходів не лише рекламного менеджменту, а й маркетингових комунікацій.

Одними з дієвих інструментів активізації просування продукції до суб'єкта господарювання є реклама та стимулювання збуту, які у сучасних умовах є найбільш широко використовуваними засобами впливу на цільову аудиторію у процесі створення маркетингових комунікацій. Так реклама сприяє появі нових споживачів, допомагає створити коло надійних клієнтів, залучає нових прихильників, привертає їх увагу до товарів підприємства, створює його позитивний образ та показує його суспільну корисність. Актуальність та доцільність розробки рекламної кампанії та програми стимулювання полягає в виокремленні свого товару в очах споживачів з-поміж товарів конкурентів та формуванні попиту на дані товари.

Конкуренція в галузі досить висока, тому будь-яке підприємство комп'ютерної техніки має обирати різні засоби подання реклами та стимулювання, диференціювати види реклами для максимального охоплення цільової аудиторії та збільшення числа потенційних споживачів, заздалегідь планувати графік проведення рекламних та стимулюючих заходів, коректувати його відповідно до змін на самому підприємстві та у зовнішньому середовищі, оптимально розподіляти кошти на їх проведення, своєчасно планувати бюджет даних заходів, проводити контроль їх ефективності тощо. Кожна рекламна кампанія та захід стимулювання збуту потребує складання детального плану (програми), який повинен складатися з чітко продуманих послідовних етапів.

2. Результати навчання:

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
------------------------------	--

Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними 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. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. 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. СК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання (ПРН)	РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

	RH8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. RH9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. RH10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. RH11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. RH14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
--	--

3. Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин/ кредитів ECTS 5/150		
Загальна кількість годин / форма навчання	денна	заочна	дистанційна
лекції	20	-	8
семінарські заняття / практичні	20	-	4
самостійна робота	110	-	138
Інші форми (За наявності)	-	-	-

4. Пререквізити*

5. Технічне й програмне забезпечення /обладнання

Не потребує

6 Політика курсу – студенти мають дотримуватись кодексу академічної доброчесності: https://www.krok.edu.ua/download/nakazi/2018-10-18_kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf

У разі проведення занять в он-лайн форматі, здобувач має під'єднатись до навчальної платформи де буде проводитись заняття. Заходити на навчальну платформу (Teams) виключно під своїм реальним прізвищем. Під час занять з використанням онлайн платформи MS Teams камера має бути увімкненою протягом всього заняття, мікрофон включається за потреби під час відповідей/запитань. У разі відсутності можливості включати камеру, студент має повідомити викладача та отримати дозвіл бути присутнім з вимкненою камерою. В разі непід'єднання та відсутності реакції здобувача на звернення викладача до нього особисто, здобувач вважається відсутнім на занятті.

1. Програма навчальної дисципліни

Вступ

Тема 1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні ознаки.

Рекламна діяльність та рекламний менеджмент. Організація рекламного процесу. Організація роботи рекламодавця. Рекламні агентства.

Тема 2. Основні рішення та базові питання у сфері рекламного менеджменту, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві.

Класифікація реклами за категоріями та типами. Класифікація за цільовою аудиторією. 2.4. Класифікація за охоплюваною територією. Класифікація за суб'єктивним принципом. Класифікація реклами за призначенням. Класифікація за носіями інформації. Корпоративна реклама.

Тема 3. Рекламна кампанія як основна функція

План і кошторис витрат на рекламу. Методи формування рекламних бюджетів. Особливості планування реклами на різних носіях. Розроблення плану використання ЗМІ. Час і частота розміщення реклами. Медіа-планування.

Тема 4. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.

Ідея і творча стратегія створення реклами. Методика підготовки рекламного тексту. Мовні засоби у створенні рекламного продукту.

Тема 5. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів.

3. Схема курсу

Тиждень /кількість годин	Тема	Форма діяльності Формат:	Література	Завдання, год	Термін виконання
2/2 год.	Тема 1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні ознаки.	Лекція –2год Семінарське заняття–2 год. Самостійна робота -20 год.	[1,3,4]	Лекції, ситуаційні вправи та завдання до практичнихзанять / 4	1 тиждень
2/2 год.		Лекція –2год. Семінарське заняття–1 год. Самостійна робота -20 год.	[1-4]	Лекції, ситуаційні вправи та завдання до практичнихзанять / 4	1 тиждень
2/2 год.	Тема 2. Основні рішення та базові питання у сфері рекламного менеджменту, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві.	Лекція –2год. Семінарське заняття–2 год Самостійна робота -20 год.	[1-8]	Лекції, ситуаційні вправи та завдання до практичнихзанять / 6	1 тиждень
2/2 год.		Лекція –2год. Семінарське заняття–2 год. Самостійна робота -20 год.	[1-4]	Лекції, ситуаційні вправи та завдання до практичнихзанять / 6	1 тиждень

4/4 год.	Тема 3. Рекламна кампанія як основна функція	Лекція –2год. Семінарське заняття–2 год.	[1-4]	Лекції, ситуаційні вправи та завдання до практичнихзанять / 6	1 тиждень
	рекламного менеджменту.	Самостійна робота -20 год.			
4/4 год.	Тема 4. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.	Лекція –4год. Самостійна робота -20 год	[1-4]	Лекції, ситуаційні вправи та завдання до практичнихзанять / 4	1 тиждень
4/4 год.	Тема 5. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів.	Лекція –4год. Семінарське заняття–2 год. Самостійна робота -30 год.	[9,10]	Лекції, ситуаційні вправи та завдання до практичнихзанять / 4	1 тиждень

3. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність рекламного менеджменту	2
2.	Основні класифікаційні ознаки реклами.	2
3.	Механізм дії реклами	2
4.	Рекламне дослідження ринку	2
5.	Психологічні основи рекламного менеджменту	2
6	Позиціонування та визначення цілей реклами.	2
7	Корпоративна та класична реклами	2
8	Рекламні агентства і планування рекламних кампаній	2
9	Розробка плану використання ЗМІ. Медіа-планування	2
10	Планування і контроль результатів рекламної кампанії	2

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Не передбачено	

5. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено	

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами	20

	та її основні ознаки.	
2.	Тема 2. Основні рішення та базові питання у сфері рекламного менеджменту, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві.	20
3.	Тема 3. Рекламна кампанія як основна функція рекламного менеджменту	30
4.	Тема 4. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.	20
5.	Тема 5. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів.	30

7. Індивідуальні завдання

Якщо в межах часу самостійної роботи студентів передбачається виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту) до окремого розділу, теми або дисципліни в цілому:

Зміст індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту)	Рекомендований час (години)
Необхідно підготувати індивідуальний проєкт-презентацію на 15 слайдів для подальшого представлення на практичному занятті.	10

Рекомендована тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань

1. Реклама — одна із важливіших складових маркетингу.
2. Реклама і бізнес.
3. Характеристика організацій, що контролюють рекламну діяльність.
4. Характеристика організацій, що сприяють рекламній діяльності.
5. Класифікація реклами.
6. Організація виставок та ярмарок як складова частина рекламної діяльності підприємства.
7. Особливості створення фірмового стилю.
8. Оформлення вітрин.
9. Поняття позиціювання товару та його використання у рекламній діяльності.
10. Реклама на місці продажу.
11. Розробка бюджету рекламної діяльності підприємства-рекламодавця.
12. Розробка торгової марки.
13. Створення іміджу товару.
14. Структура рекламного процесу.
15. Франчайзинг, його сутність та рекламні вигоди.
16. Характеристика рекламодавців окремих ринків.
17. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.
18. Вивчення ефективності рекламних звернень.
19. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній.
20. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.
21. Дослідження поведінки покупця в результаті впливу на нього рекламних звернень.
22. Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів.
23. Моделі вивчення ієрархії поведінки споживачів.

24. Особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями.
25. Психологічний процес сприйняття реклами.
26. Чуттєва реакція на рекламу.
27. Методи нейролінгвістичного програмування в рекламі.
28. Маніпулятивні прийоми в рекламі.
29. Види рекламних послуг в Україні.
30. Напрямки організації рекламної діяльності рекламодавця.

8. Методи навчання

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні, наочні і практичні; індуктивні та дедуктивні; проблемно-пошукові; самостійної діяльності та роботи під керівництвом викладача. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: усний, письмовий, практичний. Логічні методи навчання – моделювання, абстрагування, аналізу і синтезу, формалізації, індуктивний, дедуктивний.

Система оцінювання та вимоги/ Система оцінювання та критерії

Загальна система оцінювання курсу	<i>участь в роботі впродовж семестру/екзамен - 70/30</i>
Вимоги до індивідуальної /письмової роботи*	За підсумками кожного семінару здобувач освіти повинен виконати самостійне (індивідуальне) завдання (див. календарний план). Завдання повинно бути написане самостійно, плагіат заборонений, посилання чи цитувань оформлюються за загальноприйнятими вимогами. Оцінюється якість та оригінальність виконаних завдань. Завдання повинні бути надіслані викладачу (викладені в Moodle) до дати наступного семінарського заняття. Самостійне (індивідуальне) завдання може бути максимально оцінено у 5 балів
Семінарські/практичні заняття	Бали нараховуються за активну роботу по кожній темі семінарського заняття 0-5 балів
Проміжний контроль	Тестова контрольна робота. Максимальна кількість балів – 5.
Умови допуску до підсумкового контролю	Участь у семінарських заняттях, виконання всіх самостійних (індивідуальних) робіт. Здобувач допускається до екзамену за умови отримання за роботу в семестрі не менше 35 балів.

9. Методи контролю

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання.

Підсумковий контроль проводиться для оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль) або відокремлених за робочим навчальним планом модулів.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми поточного контролю: (вказіть фактичні форми)

усне опитування;

тестування;

виконання індивідуального проєкту-презентації;

модульна контрольна робота

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми модульного (проміжного) контролю: (вказіть фактичні форми):

тестування.

Під час вивчення даної дисципліни використовується така форма семестрового контролю: екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за шкалою Університету (0-100, з урахуванням необов'язкових завдань – 120 балів) та національною шкалою.

10.1. Схема нарахування балів з дисципліни

Види та зміст обов'язкових завдань	Максимальна оцінка	Примітки
Усні відповіді на практичних заняттях	5 балів	5 балів за одне заняття
Доповнення до усних відповідей	5 балів	5 балів за одне заняття
Індивідуальний проєкт-презентація	20 балів	Один проєкт на семестр
Виконання тестових завдань	5 балів	3 кожної теми практичних занять
Модульна контрольна робота	15 балів	Одна на семестр
Разом:	100	

10.2. Умови нарахування балів

Усна відповідь – від 0 до 5 балів. Де 0-Відповідь на поставлене запитання студентом не надана. 1- Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати лише деякі основні положення з теорії. 2- Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна. 3- Студент відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може. 4- Студент знає і може самостійно сформулювати основні положень теорії, навести приклади їх застосування в практичній діяльності, але не завжди може самостійно довести їх. 5- Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою.

Письмові роботи та презентації – від 0 до 5 балів. Де 0 - Робота студентом не надана.

1- При виконанні практичних робіт студент не може за зразком (інструкцією) виконати роботу і зробити висновки самостійно. 2 - При виконанні практичних робіт студент

виконує роботу за зразком (інструкцією), але з помилками; робить висновки, але не достатньо розуміє мету роботи. 3- При виконанні практичних робіт студент виконує роботу самостійно, але з помилками; робить висновки, але з помилками. 4- При виконанні практичних робіт студент може самостійно виконати роботу в повному обсязі й зробити правильні висновки. 5- При виконанні практичних і робіт студент виконує роботу в повному обсязі, крім того, виявляє творчі здібності і вміння; аргументовано і логічно формулює висновки та робить узагальнення.

Тестові завдання – від 0 до 5 балів. Залежно від кількості наданих правильно відповідей. 5-високий рівень, 0-правильних відповідей немає, тест не пройшов.

Бали також нараховуються за активну роботу по кожній темі практичного заняття (доповнення) 0-5 балів. Де 0-студент не працював на занятті, 1-5 залежно від активності і правильності наданої відповіді, де 5-студент проявляє високу активність працює впродовж заняття, відповіді правильні, 4- проявляє активність, працює на парі, відповіді правильні допускає дрібні неточності, 3-відповідає коли питаєш, активність низька, допускає помилки, 2- відповідає лише коли питаєш, відповіді не точні, допускає багато помилки, 1-активність студента дуже низька, відповіді надає за допомогою викладача, знання фрагментарні.

10.3. Критерії підсумкового оцінювання

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка чотирибальною національною шкалою
90 та вище	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

11. Методичне забезпечення

До уваги студентів: усі навчально-методичні матеріали (плани лекцій, презентації, завдання/задачі/ситуаційні вправи тощо) подані в Moodle [Edit course: Маркетинг персоналу_Петрова І.Л. | Дистанційне навчання Університету "КРОК"](#)

12. Рекомендована література

Базова

1. Кіслов Д. В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій / Д.В. Кіслов // Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 1. - С. 136-140.
2. Kotler Philip, Kevin Lane Kaller Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2012. 816 p.
3. Даниленко С. І. Перспективи розвитку освітньої складової підготовки фахівців у сфері стратегічних комунікацій / С. І. Даниленко // Стратегічні пріоритети. – Серія «Політика». – К. : Національний інститут стратегічних досліджень. – 2016. – № 4 (41). – С. 80-89.

4. Дергоусова А.О. Формування позитивного іміджу залізничних пасажирських перевезень / А.О. Дергоусова // Інвестиції: практика та досвід. - 2014. - № 9. - С.62-64.
5. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2008.
6. Ларіна Я.С., Мочерний С.В., Фомішина В.М., Чеботар С.І. Основи бізнесу: навч. посіб. – К.: ВЦ “Академія”, 2009. – 384 с.
7. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я.. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник. / За заг. редакцією В.В. Липучка. – Львів: “Новий світ – 2000”; “Магнолія плюс”. – 2003. - 288с.
8. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є.Ромат // Товари і ринки. - 2016. - № 1. - С. 16-25.
9. Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг: монографія, Київ : Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна». 2015. 508 с.
10. Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції / Інна Стащук // Наукові записки УКУ. – 2015. – Ч. 6 : Журналістика. Медіакомунікації, вип. 1. – С. 156–168.
11. Фарат О. В. Базові принципи управління брендом / О. В. Фарат, М. Б. Мазурик // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2007. – № 580 : Логістика. – С. 337–341.
12. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / Ірина

Додаткова література.

1. Swani, K., Brown, B. P., & Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of B2B advertising: a literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management*, 89, 581-593.
2. Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650-1662.
3. del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.
4. Evans, N. J., & Wojdyski, B. (2020). An introduction to the special issue on native and covert advertising formats.
5. Glasser, T. L., Varma, A., & Zou, S. (2019). Native advertising and the cultivation of counterfeit news. *Journalism*, 20(1), 150-153.
6. Mishra, K. E., & Mishra, A. K. (2020). Innovations in teaching advertising: teaching digital on a shoestring budget. *Journal of Advertising Education*, 24(1), 8-20.
7. Schöber, S., & Kindermann, H. (2020, June). Analysis of Contextual Effects of Advertising Banners. In *NeuroIS Retreat* (pp. 253-258). Springer, Cham.
8. Sinha, M. S., Kesselheim, A. S., & Darrow, J. J. (2018). Pharmaceutical advertising in medical journals: revisiting a long-standing relationship. *Chest*, 153(1), 9-11.
9. Timke, E. (2020). Key Concepts in Advertising: Social Tableaux. *Advertising & Society Quarterly*, 21(4).
10. Timke, E. (2021). Key Concepts in Advertising: Dramatic Realism. *Advertising & Society Quarterly*, 22(1).
11. Tucker, C. E. (2012). The economics of advertising and privacy. *International journal of Industrial organization*, 30(3), 326-329.
12. Wojdyski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12),

1475-1491.

Посилання на Dspace

<https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/1376>

Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. ТЖЕ: БЦрг/Луут. ukrstat.gov.ua.
2. Інтернет-портал для управлінців. Офіційний веб-сайт. ТЖЕ: <http://www.management.com.ua>.
3. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. <http://www.me.gov.ua>.
4. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. ІПІЕ: <http://uam.in.ua>.
5. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. иВЛ: www.rada.gov.ua.

До уваги студентів: усі навчально-методичні матеріали (плани лекцій, презентації, завдання/задачі/ситуаційні вправи тощо) подані в Moodle <http://dist.krok.edu.ua/>

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено:

професором кафедри маркетингу
та поведінкової економіки,
к.е.н., доцентом

О.В. Калінін

Ухвалено:

На засіданні кафедри маркетингу та поведінкової економіки (протокол №2 від 27.09.2024 р.)