МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

«Затверджую»

Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом

(підпис) (Н.Л. Савицька)
(прізвище та ініціали)

«_23_» червня 2025 р.

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОКПП 14 Трейд маркетинг

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) (назва)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право (шифр і назва)
Спеціальність	D 5 Маркетинг (шифр і назва)
Освітня програма	Маркетинг (назва)

Харків – 2025 р.

Укладач: кандидат економічн ук, доцент Прядко О.М.
(вчене звання, різвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Протокол від: "_23" _червня 2025 року № _16___

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»

«_23_» червня 2025 року _  _ К.С. Олініченко

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1 Опис на[illegible]ої дисципліни

Найменування показників	Характ[illegible] навчальної дисципліни			
	денна форма навчання		заочна форма навчання	
Кількість кредитів – 5	Статус дисципліни:			
	обов'язкова			
Розділів – 2	Рік підготовки:			
		3_-й		3_-й
	Семестр			
Загальна кількість годин – 150		__6-й		_6-й
	Лекції			
		__30__ год.		__6_ год.
	Практичні, (семінарські)			
		_30_ год.		__6 год.
	Лабораторні			
	- год.		- год.	
	Самостійна робота			
		_90_ год.		_138_ год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 4.	Вид контролю:			
	іспит		іспит	

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Трейд етинг» формування у здобувачів вищої освіти компетентностей, системної побудови і управління трейд-маркетингом в сучасній компанії, що оперує в конкурентному ринковому середовищі.

Завдання вивчення дисципліни полягають у ознайомленні здобувачів освіти з основними питаннями сучасного стратегічного і тактичного інструментарію, в тому числі вироблення і розвиток торговельних умов, інструментів побудови дистрибуції, домінування в точках продажів і стимулювання попиту; набуття практичних навичок у виборі інструментів BTL, організації відділу трейд-маркетингу, аналізі та оцінці промо-заходів, тестування і впровадження тактичних інновацій; формування бачення цілісної системи трейд-маркетингу компанії відповідно до рівня розвитку бізнесу і стадії становлення організації, розвитку вмінь та навичок студентів вміло використовувати прийоми креативу, логічно міркувати, робити висновки, обґрунтовувати власну думку.

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність:

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

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК9. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі.

СК15. Здатність розробляти маркетингові системи на споживчому ринку з урахуванням особливостей функціонування сталих продовольчих систем

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних засад, стратегічних підходів, методів і практичних інструментів створення, розвитку, управління та оцінки бренду як

ключового нематеріального активу підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Фундаментальний маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації».

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування наступних програмних результатів навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. 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.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Р20. Розробляти маркетингові системи на споживчому ринку з урахуванням особливостей функціонування сталих продовольчих систем.

3 Програма навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ TRADE MARKETING

Тема 1. Сутність та місце трейд-маркетингу в структурі компанії

Сутність торгового маркетингу. Основні цілі і завдання трейд-маркетингу. Сучасні реалії використання трейд–маркетингу [1-3, 5-7, 8, 12, 14, 17-20]

Тема 2. Сучасний інструментарій трейд-маркетингу.

Основні інструменти трейд – маркетингу. Завдання компанії, які можна вирішити за допомогою інструментів трейд-маркетингу. Маркетингові інструменти стимулювання збуту та мерчандайзингу. Суть управління торговим маркетингом. Нестандартні прийоми реклами [1-3, 4-6, 9, 10, 13, 17-20]

Тема 3. Сучасні комунікативні ATL та BTL технології у рекламі .

Основна маркетингова суть ATL – технології. Витрати ATL. Роль ATL – в розширенні брендів. Можливості ATL з точки зору розширення бренду. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій. Основна маркетингова суть BTL – технології. Основні складники комплексу BTL – заходів. Засоби складання зведених таблиць, діаграм, графіків для підтримки маркетингових рішень. Назвіть етапи створення маркетингових

ATL – технології, стисло охарактеризуйте їх. Передумови використання ATL технологій на сучасному ринку маркетингових комунікацій. [1-3, 7-8, 10, 15, 17-20]

РОЗДІЛ 2. TRADE MARKETING ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тема 4. Методики стимулювання збуту товару.

Економічний зміст і характеристика стимулювання збуту товару. Цілі стимулювання збуту для торгового персоналу. Стимулювання збуту торгівельних посередників. Стимулювання збуту споживачів. Методи стимулювання продажів в магазині. Інструменти стимулювання продажів. Етапи здійснення стимулювання збуту. Методи оцінювання програми стимулювання збуту [1-3, 7-8, 11, 12, 14, 16, 17-20]

Тема 5. EVENT- технології в трейд-маркетингу.

Визначення суті Event-маркетингу, його основні цілі. Основні інструменти Event-маркетингу. Етапи розробки Event-маркетингу. Формати Event- заходів та їх маркетингові можливості [1-3, 7-8, 17-20]

Тема 6. Прийоми проведення піар-компаній

Медіапланування та проведення рекламних та PR кампаній. Підготовка PR кампанії. Етапи проведення PR-кампаній [1-3, 7-8, 15, 17-20]

Тема 7. Цифрові інструменти трейд-маркетингу

Суть та поняття e-commerce, відміннсть B2B від C2C. Переваги для бізнесу та покупців e-commerce. Класифікація електронної комерції. Засоби доставки e-commerce. Вітчизняні та закордонні платформи e-commerce.

Контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг та SMM в трейд маркетингу. Типи та формати контенту. Суть, понятя , завдання таргетованої реклами. Види та формати таргетингу. Мобільний маркетинг: суть, значення та види. Соціальні мережі. Ключові показники ефективності. Тренди цифрового трейд маркетингу [1-3, 4, 6-8, 17-20]

Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1 ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ TRADE MARKETING												
Тема 1. Сутність та місце трейд-маркетингу в структурі компанії	20	8	4	–	4	12	20	2	2	–	–	18
Тема 2. Сучасний інструментарій трейд-маркетингу	20	8	4	–	4	12	20	2	–	–	2	18
Тема 3. Сучасні комунікативні ATL та BTL технології у рекламі	20	8	4	–	4	12	20	0	–	–	–	20
Разом за розділом 1	60	24	12	–	12	36	60	4	2	–	2	56
Розділ 2 TRADE MARKETING ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА												
Тема 4. Методики стимулювання збуту товару.	22	8	4	–	4	14	22	2	2	–	–	20
Тема 5. EVENT- технології в трейд-маркетингу	22	8	4	–	4	14	22	2	–	–	2	20
Тема 6. Прийоми проведення піар-компаній	22	8	4	–	4	14	22	0	–	–	–	22
Тема 7. Цифрові інструменти трейд-маркетингу	24	12	6	–	6	12	24	4	2	–	2	20
Разом за розділом 2	90	36	18	–	18	54	90	8	4	–	4	82
Всього годин	150	60	30	–	30	90	150	12	6	–	6	138

5 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність та місце трейд-маркетингу в структурі компанії**.**	2	-
2	Сучасний інструментарій трейд-маркетингу.	2	-
3	Сучасні комунікативні ATL та BTL технології у рекламі	2	-

4	Методики стимулювання збуту товару.	2	2
5	EVENT- технології в трейд-маркетингу.	2	-
6	Прийоми проведення піар-компаній	2	-
7	Цифрові інструменти трейд-маркетингу	3	-
	Разом	15	2

6 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність та місце трейд-маркетингу в структурі компанії**.**	2	-
2	Сучасний інструментарій трейд-маркетингу.	2	2
3	Сучасні комунікативні ATL та BTL технології у рекламі	2	-
4	Методики стимулювання збуту товару.	2	-
5	EVENT- технології в трейд-маркетингу.	2	-
6	Прийоми проведення піар-компаній	2	-
7	Цифрові інструменти трейд-маркетингу	3	2
	Разом	15	4

7 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

8 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність та місце трейд-маркетингу в структурі компанії**.**	12	18
2	Сучасний інструментарій трейд-маркетингу.	12	18
3	Сучасні комунікативні ATL та BTL технології у рекламі	12	20
4	Методики стимулювання збуту товару.	14	20
5	EVENT- технології в трейд-маркетингу.	14	20
6	Прийоми проведення піар-компаній	14	22
7	Цифрові інструменти трейд-маркетингу	12	20
	Разом	90	138

9 Методи навчання

Для викладання освітнього компонента «Трейд-маркетинг» доцільно застосовувати сучасні інтерактивні, практикоорієнтовані та цифрові методи навчання, які формують у здобувачів навички управління просуванням товарів у каналах збуту, взаємодії виробників із ритейлерами, мерчандайзингу та оцінювання ефективності трейд-маркетингових заходів.

У процесі вивчення дисципліни використовуються такі методи навчання:
- Інформаційно-репродуктивні методи: (проблемні та інтерактивні лекції, дискусії, пояснення);
- наочні (демонстрація презентацій, відеоматеріалів, цифрових інструментів); - практичні (розв'язання ситуаційних і розрахунково-аналітичних завдань, аналіз реальних бізнес-кейсів, розроблення трейд-маркетингових проєктів); - інтерактивні (ділові та рольові ігри, групові дискусії, мозковий штурм, командна робота);
- дослідницькі (аудит торговельних точок, аналіз асортименту, цінової політики, мерчандайзингу та ефективності промоакцій);
- цифрові (використання аналітичних платформ, електронних таблиць, інструментів візуалізації даних і моделювання трейд-маркетингових рішень).
- Застосовуються технології проблемно-орієнтованого, проєктного та кейсового навчання.

10 Методи контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль (п.6.6. ПОЛОЖЕННЯ про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті) https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Він здійснюється шляхом усного опитування, перевірки самостійної роботи, тестових завдань, а також оцінку активної участі в командній та науковій роботі.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів освіти і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань

11 Розподіл балів, які отримують здобувачі

<table>
<tr><td colspan="7">Поточне тестування та самостійна робота</td><td rowspan="3">Всього балів</td></tr>
<tr><td colspan="3">Розділ 1</td><td colspan="4">Розділ 2</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td></tr>
<tr><td>0…2</td><td>0…3</td><td>0…3</td><td>0…3</td><td>0…3</td><td>0…3</td><td>0…3</td><td>0…20</td></tr>
<tr><td colspan="7">Індивідуальна самостійна робота</td><td>0…20</td></tr>
<tr><td colspan="7">Робочий зошит з практичними завданнями</td><td>0…20</td></tr>
<tr><td colspan="7">Загальна оцінка</td><td>0…60</td></tr>
</table>

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення курсу (частини курсу) підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю від 60 до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

<table>
<tr><td colspan="7">Поточне оцінювання та самостійна робота</td><td>За підсумками поточного контролю</td><td>Екзамен</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td rowspan="2">0-60</td><td rowspan="2">0-40</td></tr>
<tr><td colspan="7">Загальна рейтингова оцінка</td><td colspan="2">0-100</td></tr>
</table>

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Трейд маркетинг» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td rowspan="2">Оцінка ECTS</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>90 – 100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr>
<tr><td>82-89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>74-81</td><td>C</td></tr>
<tr><td>64-73</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60-653</td><td>E</td></tr>
<tr><td>35-59</td><td>FX</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
</table>

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
0-34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов'язкового повторного вивчення дисципліни.

15 Методичне забезпечення

1. Трейд маркетинг: опорний конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладачі: Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. ДБТУ. – Харків, 2024. 80 с.

2. Трейд маркетинг: Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського)

рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладачі: Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. ДБТУ. – Харків, 2024. 30 с.

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Трейд - маркетинг» для студентів факультету економіки та менеджменту із спеціальності 6.030507 «Маркетинг» для всіх форм навчання / Укл. Н.Я.Рожко, В.А.Фалович -Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2018. - 26с

16 Рекомендована література

Основна:

1. Blokdyk G. Trade marketing. – 2nd Edition. – 5STARCooks, 2018. – 266 p.

2. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.

3.Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2022. 62с.

4. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т, Вид-во Іванченка І. С. - Х., 2024. - 206с.

Додаткова:

5. Basheer P. A. Trade Marketing Focus: Empower Key Influencing Factors. - Partridge Publishing India, 2017. – 192.

6. Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. Бізнес Інформ. 2021. №10. С. 368–374. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-368-374

7. Савицька Н.Л. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір / Н.Л. Савицька, О.М. Прядко, М.В. Сіроус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 2 (22). – С.149-160. (Index Copernicus)

8. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.

9. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.

10. Бурліцька Оксана. Класифікаційні ознаки інструментів трейд-маркетингу // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» - 31 березня 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 109-111.

17 Електронні інформаційні ресурси

17. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

18. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

19. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

20. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології».URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

18 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою