

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВництва та архітектури»**

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)



**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Проректор з науково-педагогічної  
та навчальної роботи  
Р. Б. Папірник

05 жовтня 2019 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетингові комунікації

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

(назва освітньої програми)

освітній ступінь бакалавр

(назва освітнього ступеня)

форма навчання денна

(денна, заочна, вечірня)

розробник Чимпійт Сергій Іванович

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» є складовою освітньо-професійної програми «Маркетинг» СВО ПДАБА 075 б – 2019 підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Має статус нормативної компоненти циклу професійної підготовки.

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» передбачає засвоєння знань, щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій, методик розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритмів розрахунків ефективності рекламиного звернення до цільової аудиторії, формування практичних навичок використання реклами в процесі товаропросування, логічно міркувати, робити висновки, обґрунттовувати власну думку.

Вивчення даної дисципліни сприяє поглибленню професійних навичок студентів та спрямоване на підготовку кваліфікованих та компетентних фахівців сучасності.

## 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
				VIII
Всього годин за навчальним планом, з них:	120	4		120
<b>Аудиторні заняття, у т.ч:</b>	<b>46</b>			<b>46</b>
лекції	30			30
лабораторні роботи				
практичні заняття	16			16
<b>Самостійна робота, у т.ч:</b>	<b>74</b>			<b>74</b>
підготовка до аудиторних занять	14			14
підготовка до контрольних заходів	10			10
виконання курсової роботи	-			-
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	20			20
підготовка до екзамену	30			30
<b>Форма підсумкового контролю</b>				<b>екзамен</b>

## 3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою дисципліни** «Маркетингові комунікації» є формування у студентів професійних компетентностей у вигляді систематизованих знань з теорії та практики застосування базових знань, щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного та вітчизняного досвіду товаропросування, а саме: розуміння сутності, цілей та завдань маркетингових комунікацій; процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій; особливості рекламиування товару; особливості та види стимулювання збуту; класифікація рекламних засобів, їх оцінка та вибір; планування рекламної діяльності торгового підприємства; сучасні технології прямого маркетингу; Організація ефективного персонального продажу; застосування багаторівневого маркетингу та його особливості; методи та інструменти паблік рілейшнз; комунікаційний інструментарій формування іміджу підприємства; організація маркетингових комунікацій.

**Завдання дисципліни** у формуванні у студентів систему знань щодо основних категорій маркетингових комунікацій, методик розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритмів розрахунків ефективності рекламиного звернення до цільової аудиторії, формування практичних навичок використання реклами в процесі товаропросування.

**Пререквізити дисципліни.** Вивчення дисципліни ґрунтуються на знаннях з дисциплін: «Маркетинг», «Управління ризиками в маркетингу», «Поведінка споживача», «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Продакт-плейсмент», «Маркетинг у банках», Маркетингова товарна політика», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингове ціноутворення», «Реклама в системі маркетингу», «Інформаційні системи і технології в маркетингу».

**Постреквізити дисципліни.** Опанування студентами змісту дисципліни «Маркетингові комунікації» дозволить ефективно використовувати методи та алгоритми маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання з товаропросування.

**Компетентності.** Результатом вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» є здобуття студентами таких компетентностей:

**Інтегральна компетентність** - здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

**Загальні компетентності:**

- ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5.** Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- 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.
- ЗК11.** Здатність працювати в команді.
- ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.

**Спеціальні компетентності:**

- СК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК2.** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК4.** Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК8.** Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній 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.
- СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Заплановані результати навчання.** У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» студент повинен

**РН1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**РН2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

**РН5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

**РН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

**РН3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**РН4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

**РН7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

**РН8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

**РН9.** Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

**РН12.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

**РН14.** Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

**РН16.** Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**Методи навчання:**

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного концепту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;

- практичні (практична робота, ділові ігри, вирішення задач та ін.);

- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація);

- відео-метод (показ, пред'явлення матеріалу).

**Форми навчання:** фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

#### 4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
<b>Змістовий модуль 1. Методологічні основи маркетингових комунікацій на сучасному ринку.</b>					
Комуникації в системі маркетингу.	7	2	1		4
Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій	10	4	1		5
Рекламування товару	11	4	2		5
Стимулювання збуту	11	4	2		5
Реклама на місці продажу	9	2	2		5
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>8</b>		<b>24</b>
<b>Змістовий модуль 2. Інструментарій маркетингових комунікацій.</b>					
Прямий маркетинг	7	2	1		4
Персональний продаж	7	2	1		4
Організація роботи з громадськістю («паблік рілейшнз»)	10	4	2		4
Індивідуальне підприємства: проблеми формування та реалізації	10	4	2		4
Ефективність маркетингової політики комунікацій	8	2	2		4
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>42</b>	<b>14</b>	<b>8</b>		<b>20</b>
<b>Підготовка до екзамену</b>	<b>30</b>				<b>30</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>16</b>		<b>74</b>

## 5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема заняття	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Методологічні основи маркетингових комунікацій на сучасному ринку.</b>		
1	<b>Комуникації в системі маркетингу.</b> 1. Зasadні поняття. 2. Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. 3. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. 4. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій	2
2-3	<b>Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.</b> 1. Класифікація споживачів. 2. Класифікація реклами. 3. Класифікація стратегій маркетингових комунікацій..	4
4-5	<b>Рекламування товару</b> 1. Загальні відомості . 2. Маркетинг, комунікації, реклама. 3. Планування рекламної діяльності виробника. 4. Особливості створення ефективного рекламного звернення.	4
6-7	<b>Стимулювання збуту</b> 1. Особливості стимулювання збуту. 2. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. 3. Види стимулювання збуту.	4
8	<b>Реклама на місці продажу</b> 1. Загальні відомості 2. Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації. 3. Класифікація рекламних засобів. Їх оцінка та вибір. 4. Планування рекламної діяльності торгового підприємства.	2
<b>Змістовий модуль 2. Інструментарій маркетингових комунікацій.</b>		
9	<b>Прямий маркетинг.</b> 1. Загальні відомості. 2. Прямі поштові рекламні відправлення. 3. Змішані засоби прямого маркетингу. 4. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення. 5. Сучасні технології прямого маркетингу.	2
10	<b>Персональний продаж.</b> 1. Загальні відомості. 2. Психологічні основи комунікацій в процесі персонального продажу. 3. Організація ефективного персонального продажу. 4. Застосування багаторівневого маркетингу та його особливості.	2
11-12	<b>Організація роботи з громадськістю</b> 1.Сутність паблік рилейшнз. 2 Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз 3. Методи й інструменти паблік рилейшнз. 4. Кризові паблік рилейшнз.	4
13-14	<b>Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації</b>	4

	1. Імідж як концентрована комунікація. 2. Особливості створення іміджу підприємства. 3. Комуникаційний інструментарій формування іміджу підприємства.	
15	<b>Організація маркетингових комунікацій.</b> 1. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. 2. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємств. 3. Економікс маркетингової політики комунікацій.	2
<b>Усього годин</b>		<b>30</b>

## 6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема заняття	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Методологічні основи маркетингових комунікацій на сучасному ринку.</b>		
1	<b>Комуникації в системі маркетингу.</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
	<b>Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
2	<b>Рекламування товару</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
3	<b>Стимулювання збуту</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
4	<b>Реклама на місці продажу</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
<b>Змістовий модуль 2. Інструментарій маркетингових комунікацій.</b>		
5	<b>Прямий маркетинг</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
	<b>Персональний продаж</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
6	<b>Організація роботи з громадськістю</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
7	<b>Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
8	<b>Організація маркетингових комунікацій.</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
<b>Усього годин</b>		<b>16</b>

## 7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

## 8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	підготовка до аудиторних занять	14
2	підготовка до контрольних заходів	10
3	опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях: 1. Методи, що їх використовують для розрахунку бюджету просування. 2. Нові інтерактивні технології 3. Спонсоринг, франчайзинг, презентації. 4. Контроль ефективності рекламної кампанії 5. Особливості застосування стимулів продажу товарів. 6. Досвід акцій зі стимулів продажу товарів в Україні. 7. Етичні проблеми прямого маркетингу. 8. Переваги і недоліки інтерактивного маркетингу. 9. Політична реклама та її особливості. 10. Визначення ефективності персональних продажів.	20
4	підготовка до екзамену	30
<b>Усього годин</b>		<b>74</b>

## 9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При виконанні завдань з дисципліни «Маркетингові комунікації» застосовують такі методи контролю: опитування усне та письмове; тестування.

## 10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ

### Змістовий модуль 1 Методологічні основи маркетингових комунікацій на сучасному ринку.

Максимальна оцінка – 100 балів.

Оцінка поточного контролю складається із:

- присутності студента на лекціях;
- присутності та роботи студента на практичних заняттях;
- контрольної роботи (розв'язання тестів за темами змістового модуля).

*Відвідування студентом лекцій:* був присутній – 2 бали за лекцію; був відсутній – 0 балів (максимальна кількість – 16 бали).

*Відвідування практичних занятт:* був присутній – 4 бали за заняття; був присутній, але не брав активної участі у практичному занятті (з'явився не підготовленим до проведення заняття, не відповідав на запитання викладача, не брав участі у обговоренні питань) – нараховується 2 бал за присутність на цьому занятті; якщо студент не був присутнім – 0 балів (максимальна кількість – 16 балів).

*Контрольна робота* складається з 17 тестових завдань. За кожну правильну відповідь студент одержує 4 бали (максимальна кількість 68 балів).

## **Змістовий модуль 2 Інструментарій маркетингових комунікацій**

Максимальна оцінка – 100 балів.

Оцінка поточного контролю складається із:

- присутності студента на лекціях;
- присутності та роботи студента на практичних заняттях;
- контрольної роботи (розв'язання тестів за темами змістового модуля).

*Відвідування студентом лекцій:* був присутній – 2 бали за лекцію; був відсутній – 0 балів (максимальна кількість – 14 бали).

*Відвідування практичних занять:* був присутній – 4 бали за заняття; був присутній, але не брав активної участі у практичному занятті (з'явився не підготовленим до проведення заняття, не відповідав на запитання викладача, не брав участі у обговоренні питань) – нараховується 2 бал за присутність на цьому занятті; якщо студент не був присутнім – 0 балів (максимальна кількість – 16 балів).

*Контрольна робота* складається з 20 тестових завдань. За кожну правильну відповідь студент одержує 3,5 бали (максимальна кількість 70 балів).

### **Екзамен**

Максимальна оцінка за екзамен – 100 балів. Екзамен складається з 25 тестових завдань теоретичного курсу. За кожну правильну відповідь студент отримує 4 бали, помилкова відповідь – 0 балів.

*Підсумкова оцінка* з дисципліни складається як середньоарифметична між оцінкою змістових модулів 1, 2 та екзаменаційною оцінкою.

*Порядок зарахування пропущених занять* проводиться піляхом написання реферату за темою тієї лекції, на якій студент був відсутній. За це він отримує 2 бали (такий самий бал студент отримає і у разі присутності на лекції).

Якщо студент був відсутній на практичному занятті, то він повинен виконати завдання за темою цього практичного заняття у повному обсязі та отримати відповідні бали.

## **11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Основна**

1. Белявцев М. І. Маркетинг : [навч. посібник] / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. –328 с.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест ; пер. с англ. [С. Памфилова и Н. Брагиной]. – 4-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 741 с.
3. Большаков С. Н. Маркетинговые коммуникации и информационные ресурсы предприятия / С. Н. Большаков, В. А. Ачкасова ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. - Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2014. -129 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
5. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. –2011. – № 1. – С. 120-126.
6. Кеннеді Д. Умный маркетинг в жесткие времена: как привлечь максимум хороших клиентов, используя минимальные ресурсы / Д. Кеннеді ; [пер. с англ. А. Яковенко]. - Манн, Иванов и Фербер, М.: 2014. - 180 с.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2003. - 523 с.
9. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 191 с.

10. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу /Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.

#### Допоміжна

1. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : [навч. посібник] / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 326 с.
2. Крамаренко В. І. Маркетинг : [навч. посібник] / В. І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпилас, И. Шуллинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - М. : Питер, 2014. - 718 с.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посібник]. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
5. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. - М. : ЭКСМО, 2008. - 832 с.
6. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. – К. :КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посібник] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, НікаЦентр, 2003. – 280 с.
8. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: [учебник] / Е. Ромат ; Д. Сендеров. - 8-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.
9. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К°, 2014. -324 с.
10. Шульц Д. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Шульц, С. Таниенбаум, Р. Лаутерборн ; [пер. с англ.]. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 231 с.

## 12. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.emap.com/internet/hot>
2. Інформація про стратегії маркетингу в Internet. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www/wilsonweb.com/awards>
3. Статті на офіційному сайті Української асоціації прямих продажів. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua>
4. Статті на офіційному сайті Української асоціації директ маркетингу: - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>
5. Інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на маркетингові фірми: - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools>
6. Сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, цін на світових ринках тощо - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www/wmw.com>

Розробник

(С. І. Чимішт)

(підпис)

Гарант освітньої програми

(М. О. Прилепова)

(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри

фінансів, обліку та маркетингу

Протокол від «2 жовтня 2019 року №3 (186)