

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Факультет управління та бізнесу
Кафедра менеджменту

Перший проректор, заступник
ректора з науково-педагогічної
роботи, д-р техн. наук, професор

Анжеліка БАТРАКОВА

2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни	<u>ОК 13. Основи управління маркетингом</u> (шифр за освітньою програмою і назва навчальної дисципліни)
статус дисципліни	<u>обов'язкова</u> (обов'язкова / вибіркова)
рівень вищої освіти	<u>початковий (короткий курс)</u> (перший (бакалаврський) / другий (магістерський) / третій (освітньо-науковий))
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва галузі знань)
спеціальність	<u>073 Менеджмент</u> (шифр і назва спеціальності)
освітня програма	<u>Менеджмент організацій і логістика</u> (назва освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми)
мова навчання	<u>українська</u>

1. Ціллю дисципліни є надання студентам системних знань про маркетингову діяльність підприємства, розвиток стратегічного мислення в управлінні маркетингом, здатність приймати ефективні рішення, використовувати основні елементи маркетингового комплексу для впливу на ринок, розробляти маркетингові плани та бізнес-програми, спрямовані на досягнення конкурентних переваг.

Предметом дисципліни є теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств, зокрема формування маркетингових стратегій, комплексного використання інструментів маркетинг-міксу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації) та управління взаємовідносинами з споживачами.

Завдання вивчення дисципліни:

1. Ознайомити студентів з основними концепціями та еволюцією маркетингу.

2. Сформувати розуміння маркетингу як динамічної системи, що адаптується до зовнішніх змін.

3. Навчити студентів формувати маркетингову інформаційну систему на основі досліджень ринку.

4. Розвинути навички аналізу потреб споживачів та проведення сегментації ринку.

5. Сформувати вміння управляти товаром, ціною, каналами розповсюдження та маркетинговими комунікаціями в контексті маркетинг-міксу.

6. Навчити студентів організації та управлінню маркетинговою діяльністю на підприємстві.

7. Розвинути здатність інтегрувати маркетингові рішення у загальну бізнес-стратегію компанії.

2. Передумови для вивчення дисципліни: ОК 20 Навчальна практика

3. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
	денна форма навчання
Кількість кредитів / год.	3/90
Семестр викладання дисципліни	<u>2</u> (порядковий номер семестру)
Розподіл часу за навчальним планом:	
– лекції, год.	32
– практичні (семінарські) заняття, год.	16
– лабораторні заняття, год.	-
– самостійна робота, год.	42
– курсовий проєкт, год.	-
– курсова робота, год.	-
– розрахунково-графічна робота (контрольна робота), год.	-

– підготовка та складання екзамену, год.	-
Підсумковий контроль (залік або екзамен)	залік

4. Компетентності

Шифр в ОПП	Зміст компетентності
<i>Загальні компетентності</i>	
ЗК3	Здатність здійснювати усну та письмову комунікацію професійного спрямування державною мовою у професійній діяльності.
ЗК5	Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
ЗК7	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК8	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	
СК1	Розуміння принципів і норм права та використання їх у професійній діяльності.
СК3	Здатність застосовувати знання теорії і практики менеджменту для вирішення типових спеціалізованих задач професійної діяльності.
СК4	Здатність управляти підрозділом і налагоджувати необхідні комунікації в процесі управління.
СК5	Здатність формувати і демонструвати лідерські якості та поведінкові навички
СК6	Здатність планувати, аналізувати, контролювати та оцінювати власну роботу і роботу інших працівників
СК8	Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію під час розв'язання професійних завдань.
СК9	Здатність проводити економічні розрахунки.

5. Очікувані результати навчання з дисципліни

Шифр в ОПП	Зміст компетентності
РН 7	Розв'язувати типові спеціалізовані задачі в професійній діяльності.
РН 8	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.
РН 14	Визначати основні економічні показники підприємства (підрозділу) для підвищення ефективності діяльності.
РН 15	Проявляти ініціативу та підприємливість для розвитку підприємства (підрозділу).

6. Методи навчання

- 1) словесні:
 - 1.1 традиційні: лекції, пояснення, розповідь тощо;
 - 1.2 інтерактивні (нетрадиційні): проблемні лекції, дискусії тощо;
- 2) наочні: метод ілюстрацій, метод демонстрацій
- 3) практичні:
 - 3.1 традиційні: практичні заняття, семінари;
 - 3.2 інтерактивні (нетрадиційні): робота в малих групах, тренінги, семінари-дискусії, аналіз реальних проблем, метод мозкової атаки.

7. Критерії оцінювання результатів навчання

Поточна успішність

Поточна успішність здобувачів за виконання навчальних видів робіт на навчальних заняттях і за виконання завдань самостійної роботи оцінюється за допомогою 100-бальної шкали.

Лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання конкретизованих завдань.

Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання, виконання та оформлення практичної роботи.

Поточний контроль реалізується у формі опитування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, правильності виконання практичних завдань та розрахунків, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання, захист індивідуального завдання (есе, реферату тощо).

Здобувач накопичує бали протягом семестру за виконання завдань, виступи на заняттях, участь у дискусіях, а також за виконання контрольних робіт (таблиця 7. 1).

Таблиця 7.1 – Розподіл балів з дисципліни за 100-бальною шкалою

Види робіт	<i>T1</i>	<i>T2</i>	<i>T3</i>	<i>T4</i>	<i>T5</i>	<i>T6</i>	<i>T7</i>	<i>T8</i>	Оцінка в балах
Виступ, участь у дискусії на лекційних заняттях	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Захист практичних робіт	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Індивідуальна самостійна робота (підготовка презентації, есе, реферату тощо)	2	3	2	3	2	3	2	3	20
Сума балів за ЛК, ПР, СР									100
<i>Контрольна робота 1</i>	100				-				100
<i>Контрольна робота 2</i>	-				100				100
Середньоарифметична оцінка поточного контролю									100

Підсумкове оцінювання

1 Підсумковий контроль знань здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється у формі заліку.

2 Здобувач вищої освіти отримує залік з дисципліни за результатами поточного оцінювання. Середня оцінка за поточну діяльність конвертується у бали за 100-бальною шкалою, відповідно до таблиці перерахунку (таблиця 71).

Здобувачі вищої освіти, які мають середню поточну оцінку з дисципліни нижче ніж 60 балів, на останньому занятті можуть підвищити свій поточний бал шляхом складання тестів з дисципліни.

3 Умовою отримання заліку є:

– відпрацювання всіх пропущених занять;

– середня поточна оцінка з дисципліни не нижче 60 балів (таблиця 7.2).

4 Результат навчання оцінюється за 100-бальною шкалою відповідно до таблиці 7.3.

Таблиця 7.2 – Шкала переведення балів у національну систему оцінювання

За 100-бальною шкалою	За національною шкалою
від 60 балів до 100 балів	зараховано
менше 60 балів	не зараховано

Таблиця 7.3 – Шкала оцінювання знань здобувачів за результатами підсумкового контролю з навчальної дисципліни

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ЄКТС	
	екзамен	залік	Оцінка	Критерії
90-100	Відмінно	Зараховано	A	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до максимального
80–89			B	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального
75-79			C	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками
67-74	Задовільно	Зараховано	D	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань, можливо, містять помилки
60–66			E	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ЄКТС	
	екзамен	залік	Оцінка	Критерії
35–59	Незадовільно	Не зараховано	FX	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання)
0–34			F	Теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, усі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до якого-небудь значущого підвищення якості виконання навчальних завдань (з обов'язковим повторним курсом)

5 Із метою мотивації здобувачів до активного та якісного виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру до загальної підсумкової оцінки можуть бути додані заохочувальні бали. Мотивація здобувачів застосовується за умови виконання ними всіх видів навчальної роботи, які передбачені робочим навчальним планом підготовки здобувачів і робочою програмою з навчальної дисципліни.

6 За виконання індивідуальної самостійної роботи та участь у наукових заходах здобувачам нараховуються додаткові бали.

6.1 Додаткові бали додаються до суми балів, набраних здобувачем вищої освіти за поточну навчальну діяльність.

6.2 Кількість додаткових балів, яка нараховується за різні види індивідуальних завдань, залежить від їх об'єму та значимості:

- призові місця з дисципліни на міжнародному / всеукраїнському конкурсі наукових студентських робіт – 20 балів;
- призові місця з дисципліни на всеукраїнських олімпіадах – 20 балів;
- участь у міжнародному / всеукраїнському конкурсі наукових студентських робіт – 15 балів;
- участь у міжнародних / всеукраїнських наукових конференціях здобувачів та молодих вчених – 12 балів;
- участь у всеукраїнських олімпіадах з дисципліни – 10 балів;
- участь в олімпіадах і наукових конференціях ХНАДУ з дисципліни – 5 балів;
- участь у неформальній освіті з дисципліни, підтверджена сертифікатом – 10 балів;
- виконання індивідуальних науково-дослідних (навчально-дослідних) завдань підвищеної складності – 5 балів.

6.3 Кількість балів за індивідуальні завдання здобувача не може перевищувати 20 балів.

7 Загальна підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни не може перевищувати 100 балів. Загальна підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни визначається згідно зі шкалою, наведеною в таблиці 4.

Рейтингова оцінка з дисципліни та її переведення в оцінки за національною шкалою і шкалою ECTS здійснюється згідно з СТБНЗ-90.1-02:2023 «Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_90.1-022.pdf).

Політика академічної доброчесності

Під час вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись правил академічної доброчесності, викладених у таких документах: «Правила академічної доброчесності учасників освітнього процесу ХНАДУ» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_67_01_dobroch_1.pdf), «Академічна доброчесність. Перевірка тексту академічних, наукових та кваліфікаційних робіт на плагіат» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_85.1-02.pdf), «Морально-етичний кодекс учасників освітнього процесу ХНАДУ» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_67_01_MEK_1.pdf).

8. Засоби діагностики результатів навчання

Форми поточного контролю: усне опитування, письмовий поточний контроль у вигляді тестування та індивідуальних практичних завдань.

Форми підсумкового контролю: захист курсової роботи; екзамен у вигляді тестування та індивідуальних практичних завдань.

9. Розподіл дисципліни у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять

№ теми	Назва тем (ЛК, ЛР, ПР, СЗ, СР)	Кількість годин	Література
1	ЛК. Сутність маркетингу та еволюція його концепцій	4	Базова [1-6, 8, 12-19]; допоміжна [5, 6, 10, 11]
	ПР. Комплексний аналіз та прогнозування товарних ринків	2	
	СР. Вплив розвитку цифрових технологій на еволюцію маркетингових концепцій, сучасні підходи до управління маркетингом	4	
2	ЛК. Маркетинг як динамічна відкрита система	2	Базова [1-6, 12-12]; допоміжна [5, 6, 10, 11]
	ПР. Визначення крапки беззбитковості підприємства	2	
	СР. Взаємодія внутрішніх та зовнішніх факторів у маркетинговій системі. Вплив глобалізації на маркетингові системи.	4	
3	ЛК. Побудова маркетингової інформаційної системи та проведення маркетингових досліджень	4	Базова [1-6, 8-12]; допоміжна [4-6, 10, 11]
	ПР. Дослідження попиту на товар фірми	2	

	СР. Інтернет-маркетинг, діджитал маркетинг. Сучасні технології та методи збору та аналізу даних	5	
4	ЛК. Вивчення потреб споживачів та стратегія сегментації ринку	4	Базова [1-4, 7-11, 14-19]; допоміжна [1-3, 7-9]
	ПР. Сегментування ринку	2	
	СР. Поведінка споживачів у цифрову епоху. Психологічні та соціокультурні аспекти поведінки споживачів	5	
5	ЛК. Управління товаром у комплексі маркетингу	4	Базова [1-6, 8-12]; допоміжна [1, 3, 5, 9,10]
	ПР. Визначення конкурентоздатності товару	2	
	СР. Стратегії управління життєвим циклом товару	5	
6	ЛК. Управління ціноутворенням у маркетинговій діяльності	4	Базова [1-4, 7, 10, 12-16]; допоміжна [1, 5, 7, 10]
	ПР. Визначення та обґрунтування цін (за різними методами)	2	
	СР. Цінові стратегії у різних ринкових умовах. Фактори, що впливають на цінову політику підприємства	5	
7	ЛК. Управління розповсюдженням у маркетинговій системі	4	Базова [1-5, 7-9, 11, 13-16]; допоміжна [1, 5-9]
	ПР. Формування збутової мережі підприємства.	2	
	СР. Стратегії управління каналами збуту в умовах глобалізації. Інновації в управлінні збутом	5	
8	ЛК. Управління маркетинговими комунікаціями	4	Базова [1-6, 8, 12-19]; допоміжна [4-6, 10, 11]
	ПР. Формування попиту та стимулювання збуту товару	2	
	СР. Сучасні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. SMM маркетинг. SEO-маркетинг.	5	
9	ЛК. Управління маркетинговою діяльністю підприємства	2	Базова [1-6, 8, 12-19]; допоміжна [4-6, 10, 11]
	СР. Створення маркетингового плану підприємства. Маркетинг сталого розвитку.	4	
Разом	ЛК	32	
	ПР (ЛР, СЗ)	16	
	СР	42	
УСЬОГО за дисципліною		90	

10. Орієнтовна тематика індивідуальних та/або групових занять

немає

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення _____ не передбачене _____

Навчально-методичне забезпечення: Матеріали для підготовки до лекцій, лекційні матеріали та презентації, завдання до практичних занять, самостійної роботи, додаткова рекомендована література знаходиться на навчальному сайті ХНАДУ (<https://dl2022.khadi-kh.com/course/view.php?id=53>).

12. Рекомендовані джерела інформації

Базова література

1. Балук Н.Р. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг». Видавництво ЛТЕУ. 2022. 280 с.
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
3. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
4. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
5. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224с.
6. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
7. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
8. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
10. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
11. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.
12. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
13. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
15. Consumer Behavior and Marketing / Reyes M. (Ed.). IntechOpen, 2020. 142 p.
16. Contemporary Issues in Strategic Marketing / Sekerkaya A. K. (Ed.). Istanbul: Istanbul University Press, 2020. 292 p.
17. Fedotova I., Kryvoruchko O., Bocharova N. Management of inter-organizational relations between the company with its partners. Chisinau: Dodo Books Indian Ocean Ltd. And OmniScriptum S.R.L. Publishing Group. 2022. 153 p.
18. Gomez Albrecht M., Green M., Hoffman L. Principles of Marketing. OpenStax, 2022. 699 p.
19. Jessup J., Jessup J. A Degree in a Book: Marketing. Arcturus, 2022. 256 p.

Допоміжна література

1. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: колективна монографія. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с
2. Виговський В.Г., Виговська О.А., Завалій Т.О., Пащенко О.П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022 . Вип. 4(102). С. 35-40.
3. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків. Фабула. 2022. 240 с.
4. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 2. С. 21-37.
5. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
6. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
7. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.
8. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digitalмаркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. К.: КиМУ, 2022. 228 с.
9. Федотова І.В. Визначення рівня партнерських взаємовідносин АТП на основі стратегічно орієнтованих напрямків управління. *Економіка транспортного комплексу*. 2021. Вип. 37. С. 115–132.
10. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Харків: Фабула. 2021. 144 с.
11. Kreutzer R. T. Online Marketing. 1st ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, part of Springer Nature, 2022. 246 p.

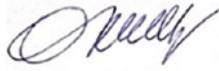
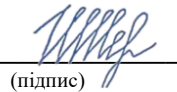
Додаткові джерела:

1. Дистанційний курс: <https://dl2022.khadi-kh.com/course/view.php?id=53>
2. Безкоштовна бібліотека. URL: <http://www.management.com.ua>.
3. Бібліотека наукових праць провідних видавництв. URL: <https://link.springer.com/>; www.emeraldinsight.com/md.htm; www.interscience.wiley.com
4. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidru4niki.com/menedzhment/> ; <https://pidru4niki.com/ekonomika/>.
5. Національна бібліотека України ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/901>.
6. Освіта.уа. Менеджмент. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/>.
7. Центр фінансово-економічних наукових досліджень. Бібліотека. URL: http://www.economics.in.ua/p/blog-page_45.html
8. Нормативні акти у сфері управління. URL: <http://inform.od.ua>

9. The Manager. URL: www.themanager.org
10. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://uam.in.ua>
11. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
12. Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама».URL: <http://www.mr.com.ua>
13. Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій.URL: <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>

Розробник (и):професор кафедри
менеджменту, д.е.н., доц.Ірина ФЕДОТОВА*«26» серпня 2024 року*

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри
Протокол № 1/1181 від “ 26 ” серпня 2024 р.

Завідувач кафедри менеджменту,д.е.н., проф.Оксана КРИВОРУЧКО*«26» серпня 2024 року***Погоджено****Гарант освітньої програми**
к.е.н., доцентНадія БОЧАРОВА*«26» серпня 2024 року***Декан факультету управління та бізнесу**Д-р екон. наук, професор
(науковий ступінь, вчене звання)
(підпис)Інна ШЕВЧЕНКО
(прізвище та ініціали)*«28» серпня 2024 року*