



# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Маркетинг ІТ-продуктів

<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Код та назва спеціальності, галузь знань</b>	D3 Менеджмент; D Бізнес, адміністрування та право
<b>Тип та назва освітньої програми</b>	Освітньо-професійна програма «Менеджмент»
<b>Статус навчальної дисципліни</b>	Обов'язкова компонента (ОК-25)
<b>Курс, семестр викладання</b>	4 курс, 8 семестр
<b>Трудомісткість навчальної дисципліни</b>	6 кредитів ЄКТС (180 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 30 год., практич. зан. – 36 год., самост. роб. – 114 год.; заочна форма навчання: лекц. – 16 год., практич. зан. – 20 год., самост. роб. – 144 год.
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Кафедра</b>	Менеджменту та маркетингу
<b>Факультет</b>	Бізнесу та соціальних комунікацій

### Розробники / викладачі



**ТАРДАСКІНА Тетяна Миколаївна,**  
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
к.е.н., доцент

**Е-mail:** tardaskina@ukr.net  
**Тел.:** +380939522244

**Консультації:** щопонеділка з 14<sup>00</sup> до 16<sup>00</sup>  
каб. 319 (головний корпус) та посилання на конференцію Zoom:  
<https://us04web.zoom.us/j/8750953919?pwd=Z3IzNmlwcTkwMXE4K0xhRGVqZUJOQT09>

<b>Мета дисципліни</b>	– систематизація знань, формування та розвиток умінь і навичок щодо прийняття та реалізації маркетингових рішень у сфері створення, просування та розвитку ІТ-продуктів.
<b>Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна</b>	<b>ЗК-4.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. <b>ЗК-8.</b> Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. <b>СК-2.</b> Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
<b>Програмні результати навчання</b>	<b>ПРН-4.</b> Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень. <b>ПРН-16.</b> Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. <b>ПРН-17.</b> Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

### Програма навчальної дисципліни

<b>Тема 1. Вступ в продуктове ІТ</b>	Вступ до ІТ-сфери. Розвиток світового та українського ІТ-ринку: сучасний стан, основні тренди, тенденції розвитку. Поняття «продуктової» та «аутсорсингової» ІТ-компанії. Поняття ІТ-продукту. Сфери ІТ-продуктів. Продуктові та аутсорсингові ІТ-компанії. Роль маркетингу у продуктових та аутсорсингових ІТ-компаніях. Формування маркетингової стратегії в залежності від типу ІТ-компанії.
<b>Тема 2. Поведінка користувачів. Маркетинг ІТ-продуктів</b>	Поведінкова економіка. Сутність поведінкової економіки у маркетингу. Основні моделі поведінки користувачів. Ключові поняття маркетингу. Визначення та роль маркетингу у розвитку ІТ-продуктів. Сегментація ринку та позиціонування продукту. Формування цільової аудиторії ІТ-продукту. Елементи маркетингових комплексів: 7Р. Життєвий цикл продукту та роль маркетингу в ньому. Напрями маркетингу ІТ-продуктів: Performance Marketing: цілі та інструменти. Brand Marketing: створення іміджу продукту. Product Marketing: взаємозв'язок продукту та маркетингу. Community Marketing: побудова спільнот користувачів. Customer Success та Customer Support як інструменти утримання користувачів. Особливості поведінки користувачів ІТ-продуктів.
<b>Тема 3. Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance</b>	Аналіз ринку: стан, конкуренти, цільова аудиторія. Моделі монетизації ІТ-продуктів. Інструменти аналізу конкурентного ринку. Побудова стратегії виходу продукту на ринок. Суть marketing compliance та його значення для ІТ-компаній. Інтеграція аналізу ринку та GTM-стратегії у маркетингову діяльність. Практичні кейси запуску ІТ-продуктів з урахуванням marketing compliance.
<b>Тема 4. Performance Marketing</b>	Суть та роль performance marketing у просуванні ІТ-продуктів. Відмінність performance marketing від традиційного маркетингу. Переваги та особливості застосування у сфері ІТ-продуктів. Ключові канали та інструменти performance marketing. Search Engine Optimization (SEO). Суть SEO у просуванні ІТ-продуктів. Основні принципи внутрішньої та зовнішньої оптимізації. App Store Optimization (ASO). Поняття ASO та його роль у просуванні мобільних ІТ-продуктів. Основні фактори ASO: ключові слова, іконка, скріншоти, опис. Affiliate Marketing and Media Buying. Поняття та принцип роботи партнерського маркетингу. Трекінг та аналітика у performance marketing.

<b>Тема 5. Brand Marketing</b>	Суть та роль бренд-маркетингу для ІТ-продуктів. Роль бренду у створенні цінності ІТ-продукту. Взаємозв'язок між брендом, лояльністю користувачів та маркетинговою стратегією. Основи побудови бренду ІТ-продукту. Social Media Marketing (SMM). Роль SMM у розвитку бренду ІТ-продукту. Вибір соціальних платформ залежно від типу продукту та ЦА. Стратегії ведення SMM: контент-план, взаємодія з аудиторією, візуальний стиль. Інструменти аналітики ефективності SMM. Public Relations and Partnerships. Influence Marketing. Використання інфлюенсерів у просуванні ІТ-продуктів. Вибір інфлюенсерів: критерії та підходи. Типи співпраці: огляди, спонсорські публікації, амбасадорські програми. Оцінка ефективності influence marketing для бренду.
<b>Тема 6. Product Marketing</b>	Сутність та роль продуктового маркетингу в ІТ. Роль продуктового маркетингу у створенні та розвитку ІТ-продукту. Взаємодія product marketing з командою розробки, продажів та підтримки. Позиціонування та ціннісна пропозиція продукту. Email and Push Marketing. Використання email-маркетингу у взаємодії з користувачами. Метрики ефективності email та push маркетингу. Content Marketing. Створення контент-стратегії під потреби користувача. Інструменти для планування та аналітики контенту. Роль контенту у просуванні продукту. Робота з користувацьким досвідом (User Experience).
<b>Тема 7. Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів.</b>	Роль аналітики у маркетингу ІТ-продуктів. Значення аналітики для прийняття маркетингових рішень. Аналітика як інструмент оптимізації маркетингових кампаній. Продуктові та маркетингові метрики. Unit-економіка. Поняття unit-економіки та її значення. Основні показники unit-економіки: САС, LTV, Payback Period. Розрахунок та аналіз unit-економіки для ІТ-продуктів. Використання unit-економіки для планування масштабування. Інструменти аналітики у маркетингу ІТ-продуктів. А/В-тестування у маркетингу ІТ-продуктів. Побудова аналітичних звітів та візуалізація даних.
<b>Тема 8. Робота з маркетинговими воронками</b>	Поняття та значення маркетингової воронки. Суть маркетингової воронки та її роль у маркетингу ІТ-продуктів. Воронка як інструмент планування та аналізу залучення користувачів. Стадії маркетингових воронок: TOFU, MOFU, BOFU. Піратська воронка «AARRR». Розрахунок конверсій Chain fannel та Anchor fannel. Інструменти для побудови та аналізу маркетингових воронок. Оптимізація маркетингових воронок.
<b>Тема 9. Маркетинг та продуктова команда. Продуктова команда: технічні та нетехнічні спеціалісти</b>	Роль маркетингу у роботі продуктової ІТ-команди. Участь маркетологів на різних етапах життєвого циклу ІТ-продукту. Склад продуктової ІТ-команди. Функціональна та кросфункціональна команда. Взаємодія маркетолога з іншими членами команди. Визначення KPI та OKR. Етапи працевлаштування в продуктову ІТ-команду. Етапи створення успішного CV. Інструменти та стратегії пошуку роботи в ІТ-компанії.
<b>Тема 10. Маркетингова стратегія ІТ-продукту</b>	Завдання маркетингу ІТ-продуктів. Ключові елементи маркетингової стратегії ІТ-продукту. Канали просування ІТ-продукту. Адаптація маркетингової стратегії у залежності від етапу життєвого циклу ІТ-продукту. Практичні кейси маркетингових стратегій ІТ-продуктів.

### Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

**Інтерактивні** ■ Наочно-демонстраційні дидактичні комплекси до тем, що вивчаються в межах дисципліни (схеми, таблиці, графіки, діаграми;

	<p>зображення, картини, зарисовки, фотографії; відеоролики; стрічки новин чи подій тощо).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Відповіді на запитання і опитування думок здобувачів освіти (дискусії, дебати, полеміки), зокрема застосовуються методи «Сократичний діалог», «Гарвардська дискусія», «5 Чому», «Воронка больових точок» та ін.</li> <li>▪ Аналіз історій і ситуацій – методи «Кейс-стаді», «Мозковий штурм», «Фішбоун» та ін.</li> <li>▪ Відпрацювання навичок та робота в групах. Це два тісно взаємопов'язані методи, котрі допомагають здобувачам освіти практикувати одночасно і необхідні профільні навички, і вміння працювати в команді. Зазвичай група складається з 2-4 осіб.</li> <li>▪ Ігрове моделювання – це метод використання різних моделей поведінки, ставлення, мислення, який допомагає учасникам краще зрозуміти і відчувати на собі причини і наслідки певних подій. Такі ігри мають кілька спрямувань: проблемно-орієнтовані, дослідницькі, ділові, проєктувальні.</li> <li>▪ Квізи, Kahoot, Mentimeter, Padlet (для голосувань, опитувань, спільного створення контенту).</li> <li>▪ Онлайн-стажування на платформі ІТ-компанії із залученням до командної роботи, симуляцій, аналізу кейсів.</li> <li>▪ Застосовуються нові форми роботи з інформацією: складання ментальних карт, відеооглядів, сторітелінг, скрайбінг, портфоліо і т. ін.</li> </ul>
<b>Практичні</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Вправи. Практичні завдання, які застосовуються на будь-якому етапі навчального процесу і допомагають задіювати інтелектуальні, комунікативні та пошукові здібності здобувачів вищої освіти. Включають відповіді на запитання, розв'язання кейсів, виправлення помилок у маркетингових стратегіях, складання порівняльних таблиць інструментів маркетингу, побудову маркетингових воронок, аналіз даних продукту, роботу з метриками та графіками.</li> <li>▪ Творчі роботи. Мета – розвиток критичного та творчого мислення, логіки, уміння інтегрувати різні знання і техніки. Включають проведення власних досліджень ринку, створення міні-GTM-стратегій, розробку маркетингових кампаній для ІТ-продуктів, написання рецензій на приклади маркетингових кейсів, створення макетів рекламних креативів, презентацій для пітчів ІТ-продуктів.</li> <li>▪ Розробка кейсів. Розробка та презентація власних навчальних кейсів із маркетингу ІТ-продуктів: аналіз конкурентів, побудова unit-економіки продукту, складання AARRR-моделі, розробка маркетингової воронки для конкретного продукту, аналіз ефективності рекламних кампаній.</li> <li>▪ Симуляції та рольові ігри. Участь у симуляціях запуску ІТ-продукту на ринок, розподіл ролей у команді (продакт-менеджер, маркетолог, аналітик), проведення переговорів та пітчів для інвесторів/користувачів, моделювання кризових ситуацій у маркетинговій діяльності.</li> <li>▪ Проєктні роботи. Робота над індивідуальними та груповими проєктами зі створення або вдосконалення маркетингової стратегії ІТ-продукту, створення маркетингового плану запуску MVP, формування креативної рекламної кампанії з використанням реальних інструментів (Google Ads, Facebook Ads Manager, Telegram, TikTok тощо).</li> <li>▪ Робота з інструментами. Практичне освоєння Trello, Jira, Figma, Miro, Google Analytics, Sensortower, Similarweb для планування маркетингових активностей, аналізу користувачів та ефективності каналів просування ІТ-продукту.</li> </ul>
<b>Методи дистанційного навчання</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок здобувачів освіти з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Moodle, Strum та ін.</li> <li>▪ Онлайн дискусії;</li> <li>▪ Індивідуальне і групове консультування (викладач дає додаткові роз'яснення щодо виконання завдань через чати та e-mail-</li> </ul>

- надсилання);
- Відеозаписи лекцій і практичних занять;
- Квізи (проведення бліц-опитування із застосуванням Google Форм) тощо.
- Kahoot (створення інтерактивних вікторин та тестування для закріплення матеріалу та залучення аудиторії);
- Padlet для спільного опрацювання матеріалів та генерації ідей у групах;
- Mentimeter для голосування, збору ідей та рефлексії під час обговорень;
- Проходження онлайн-стажування в ІТ-компанії з отриманням Сертифікату;
- Використання LMS Strum для відслідковування прогресу, оцінювання знань та завантаження практичних робіт.

### Стратегія оцінювання результатів навчання

<b>Змістовий контент результатів навчання з дисципліни</b>	<p>Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і виміряти, розглядаються у вимірах 7 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме:</p> <p><b>Знання</b> – системного уявлення про життєвий цикл та маркетинг ІТ-продукту; основні етапи його створення, просування та масштабування; знання інструментів аналізу ринку та поведінки користувачів, побудови GTM-стратегії, основ performance marketing, brand marketing та product marketing; володіння знаннями щодо використання маркетингових воронки, A/B тестування, аналітики метрик (CAC, LTV, Retention, MAU/DAU) для прийняття рішень у сфері розвитку ІТ-продукту.</p> <p><b>Уміння/навички</b> – застосовувати інструменти маркетингу для ІТ-продуктів; здійснювати аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії; розробляти та реалізовувати GTM-стратегії; проводити дослідження користувацьких потреб; застосовувати методи performance marketing (SEO, ASO, media buying), brand marketing (SMM, PR, influence marketing), product marketing (email, push, контент-маркетинг); будувати маркетингові воронки та проводити їх аналіз; використовувати системи аналітики для маркетингу ІТ-продуктів; розраховувати unit-економіку продукту та застосовувати її у прийнятті рішень.</p> <p><b>Комунікація</b> – вміння працювати у кросфункціональних командах у процесі просування ІТ-продукту; взаємодіяти зі стейкхолдерами (користувачами, бізнесом, командою розробки); брати участь у підготовці та проведенні презентацій маркетингових стратегій ІТ-продукту; аргументувати маркетингові рішення перед командою та замовниками.</p> <p><b>Відповідальність та автономія</b> – розвиток відповідальності за прийняті маркетингові рішення у процесі створення та просування ІТ-продукту; здатність до самостійного пошуку маркетингових рішень; ініціативність у плануванні та реалізації маркетингових активностей; усвідомлення впливу маркетингових рішень на розвиток та життєвий цикл ІТ-продукту.</p>
<b>Критерії оцінювання</b>	<p>Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов’язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS.</p> <p><b>Відмінно (А) – від 90 до 100 балів</b> – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни.</p> <p><b>Дуже добре (В) – від 82 до 89 балів</b> – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під</p>

час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань.

**Добре (C) – від 74 до 81 балів** – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань.

**Задовільно (D) – від 64 до 73 балів** – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив 64-73% письмових завдань.

**Задовільно (E) – від 60 до 63 балів** – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив 60-63% письмових завдань.

**Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів** – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань.

**Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів** – Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.

**Форма та методи контролю начальних досягнень**

Контроль успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на засадах відкритості та академічної доброчесності. В межах даної дисципліни передбачено два види контролю: поточний (*тематичний, рубіжний*) та підсумковий (*семестровий*).

**Поточний контроль** здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; складання тематичних контрольних робіт, тестів, тощо. Поточний контроль спрямований на перевірку: рівня підготовленості здобувача до занять; активності під час обговорення навчального матеріалу; якості виконання індивідуальних, практичних, і текстових завдань; своєчасності та повноти виконання самостійної роботи. Результат поточного оцінювання є середньоарифметичним значенням отриманих балів за всі виконання самостійної роботи під час аудиторних (практичні, семінарські) занять та завдання, що виконуються під час самостійної роботи.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів.

**Підсумковий контроль** проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.

### Політика навчальної дисципліни

<b>Відвідування</b>	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
<b>Дотримання принципів академічної доброчесності</b>	Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби.
<b>Умови зарахування пропущених занять</b>	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.
<b>Інші умови</b>	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle: <a href="http://e-learning2.suitt.edu.ua/course/view.php?id=274">http://e-learning2.suitt.edu.ua/course/view.php?id=274</a>

### Рекомендовані джерела інформації

<b>Базові підручники та навчальні посібники</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.</li><li>▪ Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.</li><li>▪ Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка: підручник. Київ: НАУ, 2022. 200 с.</li><li>▪ Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.</li><li>▪ Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</li></ul>
<b>Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Тардаскіна Т.М. Комплексна оцінка розвитку ІТ-галузі в Україні. Сталий економічний розвиток: інноваційні підходи та стратегічні перспективи: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2024. С. 365-376. DOI: <a href="https://doi.org/10.30837/ЕК.2024.031">https://doi.org/10.30837/ЕК.2024.031</a></li><li>▪ Tardaskina Tetiana. Modern approaches to effective management IT companies. Quality of Life in Global and Local Contexts: Values, Innovation, and Multidisciplinary Dimensions. Monograph. Scientific editors: Nestorenko T., Pokusa T. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2023 P.368-379. URL:<a href="https://www.wszia.opole.pl/wpontent/uploads/2024/01/Mono_Opole_2023-1.pdf">https://www.wszia.opole.pl/wpontent/uploads/2024/01/Mono_Opole_2023-1.pdf</a></li><li>▪ Britchenko I., Chukurna O., Tardaskina T. Digital economy: Textbook. Sofia: Bulgarian Academy of Sciences, 2024. 308 p.</li><li>▪ Chukurna O., Tardaskina T., Stanislavyk O., Kovalenko O., Martsinenko I. Impact of Digital Marketing Strategies on Business Transformation. In: Karabegović, I., Kovačević, A., Mandžuka, S. (eds) New Technologies, Development and Application VIII. NT 2025. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1484. P.55-65. Springer, Cham.</li></ul>

	<a href="https://doi.org/10.1007/978-3-031-95200-5_7">https://doi.org/10.1007/978-3-031-95200-5_7</a>
<b>Інформаційні ресурси</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Міністерство цифрової трансформації України <a href="https://thedigital.gov.ua/">https://thedigital.gov.ua/</a></li> <li>▪ Офіс Реформ КМУ <a href="https://rdo.in.ua/">https://rdo.in.ua/</a></li> <li>▪ Одеська обласна державна адміністрація <a href="https://oda.od.gov.ua/ua">https://oda.od.gov.ua/ua</a></li> <li>▪ ІТ-компанія Genesis: <a href="https://www.gen.tech/">https://www.gen.tech/</a></li> </ul>

<b>Рік введення силябусу – 2025 р.</b>	Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол від 27 червня 2025 р. № 11)		
	В.о. завідувача кафедри		Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми		Людмила ГАЛАН
	Викладач:		Тетяна ГАРДАСКІНА