



СИЛАБУС
вибіркової навчальної дисципліни
факультетського каталогу
ІВЕНТ МАРКЕТИНГ
Обсяг (4 кредити / 120 годин)
Першого рівня вищої освіти

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



*Павлішина Ніна Михайлівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», к. е. н.*

Контактна інформація:

- номер телефону: 096-281-20-83;
- e-mail: pavl_n_m@ukr.net
- головний корпус, ауд. 281.

Час і місце проведення консультацій:

*згідно з розкладом консультацій, головний корпус,
ауд. 281*

ОПИС КУРСУ

Дисципліна «Івент-маркетинг» спрямована на розвиток професійних компетенцій пов'язаних з розумінням та використанням подій як інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій. Здобувачі вищої освіти зможуть зрозуміти цілі використання, цикл розробки подій, підходи до створення і управління подією, методи оцінки її ефективності, вивчити ключові аспекти поведінки учасників подій (групова поведінка), і відповідні їм психологічні і емоційні аспекти, пов'язані з прийняттям рішення про покупку і взаємодією з брендом.

Майбутньому фахівцеві варто вивчати саме цю навчальну дисципліну, оскільки це дозволить спростити комунікації у процесі виконання професійних обов'язків. За рахунок відмінного знання своєї сфери діяльності, товару / послуги Вам простіше буде спонукати потенційного покупця до бажаної активності.

Значна увага при вивченні дисципліни приділяється практичному, прикладному складнику. Це забезпечується практичними заняттями, діловими іграми, тестуванням, проведенням дискусій – обговорень різноманітних ділових ситуацій, розв'язанням аналітичних задач, підготовкою і захистом проектів, що презентують власне бачення вирішення складних проблем ділових комунікацій.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. *Мета курсу* – формування компетентностей, системи теоретичних знань і практичних навиків щодо маркетингового забезпечення організації event-заходів,



формування уявлення про event-маркетинг як спосіб просування колективного та індивідуального брендів; набуття практичних навичок використання методик оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу

Компетентності:

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Фахові компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати навчання:



PH4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

PH11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

PH18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Успішному вивченню курсу «Івент-маркетинг» передують отримання базових знань із маркетингу, менеджменту, економіки підприємства, маркетингових досліджень. Важливим є володіння такими здібностями як: здатність до мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, вміння працювати в команді, виявляти ініціативу та підприємливість, прийняття етичних засад комунікацій.

Вивченню дисципліни «Івент-маркетинг» передують такі дисципліни як «Вступ до спеціальності», «Маркетинг», «Основи статистики», «Інтернет-маркетинг»

Дисципліна вивчається у 7-му семестрі підготовки бакалаврів.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовний модуль 1. Event-маркетинг як система організації спеціальних подій		
1	Тема 1. Поняття та зміст івент-маркетингу	
2	Тема 2. Поняття Event та його місце у маркетинговій діяльності	Тема 1. Поняття та зміст івент-маркетингу Тема 2. Поняття Event та його місце у маркетинговій діяльності
3	Тема 3. Формати івент заходів	
4	Тема 4. Методологія дослідження івент заходів	Тема 3. Формати івент заходів Тема 4. Методологія дослідження івент заходів
5	Тема 5. Визначення цільової аудиторії івент заходів	
6	Тема 6. Івент маркетинг як інструмент формування іміджу території. Подієвий туризм	Тема 5. Визначення цільової аудиторії івент заходів Тема 6. Івент маркетинг як інструмент формування іміджу території. Подієвий туризм
Змістовний модуль 2. Організація та оцінка результатів івент заходів		
7	Тема 7. Технологія розробки програми івент заходу	



8	Тема 8. Місце та час проведення заходу	Тема 6. Технологія розробки програми івент заходу Тема 7. Місце та час проведення заходу
9	Тема 9. Проектна команда в івент маркетингу	
10	Тема 10. Спонсорство як важливий інструмент івент-маркетингу	Тема 9. Проектна команда в івент маркетингу Тема 10. Спонсорство як важливий інструмент івент-маркетингу
11	Тема 11. Бюджетування у івент-маркетингу	
12	Тема 12. Брендинг у івент-маркетингу	Тема 11. Бюджетування у івент-маркетингу Тема 12. Брендинг у івент-маркетингу
13	Тема 13. Інструменти просування і продажів івент заходів	
14	Тема 14. Управління ризиками в івент маркетингу	Тема 13. Інструменти просування і продажів івент заходів Тема 14. Управління ризиками в івент маркетингу
15	Тема 15. Ефективність управління івент заходами Тема 16. Івент заходи у онлайн середовищі	Тема 15. Ефективність управління івент заходами Тема 16. Івент заходи у онлайн середовищі

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Загальний тематичний план самостійної роботи

№ з.п	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	2	3	4
1	Тема 1. Поняття та зміст івент-маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Поняття Event та його місце у маркетинговій діяльності	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Формати івент заходів.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір прикладів форматів проведення івент заходів	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Методологія дослідження івент заходів	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Визначення цільової аудиторії івент заходів	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Ознайомлення із методами проведення сегментації споживачів	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Івент маркетинг як інструмент формування іміджу території.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка прикладів івентів на території України та Запорізької області.	Презентація завдання, тестування



	Подієвий туризм		
7	Тема 7. Технологія розробки програми івент заходу.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Місце та час проведення заходу.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Планування заходу (формат на вибір) та обґрунтування місця для його проведення	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Проектна команда в івент-маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10 Спонсорство як важливий інструмент івент-маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка брифу для спонсорів для івентів декількох форматів (на вибір)	Презентація завдання, тестування
11	Тема 11. Бюджетування у івент-маркетинг	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Презентація завдання, тестування
12	Тема 12. Брендинг у івент-маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка доповіді на тему «Івент як бренд»	Презентація завдання, тестування
13	Тема 13. Інструменти просування і продажів івент заходів	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір прикладів інструмента просування за обраного івент заходу	Презентація завдання, тестування
14	Тема 14. Управління ризиками в івент маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Презентація завдання, тестування
15	Тема 15. Ефективність управління івент заходами	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою	Презентація завдання, тестування
16	Тема 16. Івент заходи у онлайн середовищі	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою Підбір прикладів івентів у онлайн середовищі	Презентація завдання, тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Презентації лекцій з дисципліни «Івент-маркетинг»:
<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=7378>

Основна

1. Дергачова Г.М. Івент-менеджмент конспект лекцій : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 99 с.



2. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 203-210. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-8_0-pages-203_210.pdf
3. Родіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
4. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент : навч. посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
5. Сиволовська О.В., Неживий Є.О. Event-маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2019. № 17 (79). Т. 2. URL : <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/14373/1/Sivolovska.pdf>

Допоміжна

1. Белозерцев О.В., Гришко І.Л. Провокаційний маркетинг як різновид реклами. URL : https://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/30982.doc.htm
2. Григорчук Т.В. *Брендинг* : навч. посібн. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с. URL : <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
3. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». – Львів, 2017. – 528 с. URL : <https://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf>
4. Даниленко О.О. Особливості та дискусійні аспекти понять «подія» та «івент» у ресторанному господарстві. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 12-18. URL : <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1189/1121>
5. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2012. № 9. С. 303–308. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/ac6166ee-0ea3-4368-abc2-81ebfe1409f0/content>
6. Жегус О.В., Михайлова М.В., Саєнко Т.О., Звягіна Ю.В. Event-маркетинг як інструмент формування іміджу території. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2016. Вип. 1. С. 177-187. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2016_1_20
7. Забезпечення безпеки на масових заходах. *TopGuard Security*. URL : <https://topguard.ua/ua/korysne/171-zabezpechennya-bezpeky-na-masovykh-zakhodakh>
8. Ідобаєва А. Л. Сутність та ризики в діяльності промислових підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 1. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2021/13.pdf
9. Капінус, Л. Івент-маркетинг на онлайн-ринку як інструмент впливу на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2022. № 180. С 128-133. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-20>. URL : <http://prostr.dp.ua/index.php/journal/article/view/1124/1083>
10. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі : кол. монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 328 с.
11. КРІ в event-маркетингу. 14 показників успішної події. *WebPromoExperts*. URL : <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kpi-v-event-marketinge-14-pokazatelej-uspesnogo-sobytia/>
12. Мисик В.М. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 39-50. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23771/menedzhment121-41-52.pdf>
13. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 203-210. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-8_0-pages-203_210.pdf
14. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2016. № 846. С. 120-125. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4252/muzychenko-kozlovskaov.pdf>



15. Мунтян І., Князева О., Значек Р.Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52> URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534/512>
16. Немашкало К.Р., Томанек М. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р. Х. : ФОП Панов А. М., 2019. С. 240-242. URL : http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21676/1/Nemashkalo_Tomanek.pdf
17. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н. *Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка*. 2020. №3(97). С. 120-130. URL : https://re.gov.ua/re202003/re202003_120_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiyNS.pdf
18. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. *Івент-менеджмент : навч. посібник*. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
19. Родіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. 67 с.
20. Севонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляев (відп. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515–525. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/32607885.pdf>
21. Сиволовська О.В., Неживий Є.О. Event-маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 17 (79). Т. 2. URL : <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/14373/1/Sivolovska.pdf>
22. Таратухина Ю.В. *Ділові та міжкультурні комунікації* : підручник. URL : https://stud.com.ua/64329/medzhzhment/dilovi_ta_mizhkulturni_komunikatsiyi
23. Харчук О.Г., Боняр С.М. *Теоретичні засади сутності та різновиду event-маркетингу. Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 62, том 2. С. 306-312. URL : http://www.aphn-journal.in.ua/archive/62_2023/part_2/50.pdf
24. Шука Г. *Подієвий туризм : навч.-метод. посібн.* Берегове, ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ., 2023. 171 с. URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/2697/1/Scsuka_H_Podiiyvi_turyzm_navchalno_metodychnyi_posibnyk_2023.pdf
25. Як оцінити ефективність івенту. Regtoevent. URL: <https://blog.regtoevent.com/uk/jak-ociniti-efektivnist-iventu/>

Рекомендовані інформаційні джерела

1. Міжнародна маркетингова група. URL : <https://www.marketing-ua.com/>
2. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://uam.in.ua/>
3. SpecialEvents. URL : <https://www.specialevents.com/>
4. Successful Meetings. URL : <https://www.successfulmeetings.com/>

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Івент-маркетинг» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Івент-маркетинг» визначається як середня змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;
- залік.



Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, залік.

Оцінка на заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру здобувачі вищої освіти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань - до 24 балів (планом передбачено 8 практичних занять, кожне заняття оцінюється від 0 до 3 балів: 3 бали – повна відповідність завданню, вичерпна відповідь, наявність ілюстративного матеріалу; 2 бал – завдання виконане частково, без презентації; 1 бал - завдання виконане поверхнево, без аналізу результатів, без презентації, без переліку використаних джерел);

- поточний контроль – до 32 балів (планом передбачено 16 тем, кожна тема оцінюється від 0 до 2 балів: 2 бали – знання теоретичного матеріалу за темою, участь в обговореннях, дискусіях, опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 1 бал – знання теоретичного матеріалу за темою);

- тестування за результатами змістовних модулів – до 20 балів (2 поєднані модулі по 10 балів за кожен);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, вебінарів – 1 бал, отримання сертифікатів або його окремих складових за результатами відвідування – 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – 4 бали) – разом до 10 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 14 балів;

- залік – максимум 100 балів.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога



застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»

https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=7378>