Відокремлений структурний підрозділ

«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж

Державний торговельно-економічний університет»

ЗВІТ

Практична підготовка: навчальна практика

Назва практики	Вступ до фаху
Циклова комісія	Економіки, управління та адміністрування
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Прізвище, ім’я, по батькові здобувача	Шумейко Даніїл Олегович
Курс, академічна група	МР-25

Харків 2026

Календарний графік проходження Практичної підготовки: начальна практика. Вступ до фаху

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики		Відмітки про виконання
		1	2	
1	Опрацювати теоретичний матеріал за темою «Вступ до фаху».	+		Виконано
2	Виконати представлені завдання за темою: Характеристика маркетингових спеціальностей. В електронному варіанті представити таблицю, малюнок, або методику тестування, які описують основні характеристики особистості маркетолога	+		Виконано
3	Виконати представлені завдання за темою: Специфіка роботи маркетолога в різних сферах ринку.	+		Виконано
4	Виконати представлені завдання за темою: Створення нового товару, послуги та нової споживчої цінності товару. Створити новий товар, послугу, або нову споживчу цінність вже існуючого товару (представити у вигляді малюнку, рекламного проспекту)		+	Виконано
5	Зареєструватися на освітній цифровій платформі масових відкритих онлайн курсів, знайти курс «Академічна доброчесність в університеті», зареєструватися, пройти його та отримати сертифікат		+	Виконано
6	Оформити текстовий документ індивідуального завдання згідно вимог. Оформити список літературних джерел за ДСТУ 8302:2015. Перевірити академічний текст на плагіат		+	Виконано
7	Складання та захист звіту		+	Виконано

Керівник практики: _____ Тетяна Мітяєва

ЗМІСТ

ВСТУП……..	5
1. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ……	6
2. СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ …….	10
3. ТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ, ПОСЛУГИ ТА НОВОЇ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ……...	13
4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»	18
5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ…….	21
6. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……	23
8. ДОДАТКИ ДО ЗВІТУ……..……..	25

ВСТУП

Навчальна практика «Вступ до фаху» проводиться згідно з робочим навчальним планом на 1-му курсі тривалістю два тижні.

Студенти зобов'язані пройти навчальну практику «Вступ до фаху» у встановлені терміни відповідно графіку освітнього процесу, виконати програму практики, скласти визначений програмою звіт.

Результатом навчальної практики повинні стати: усвідомлення студентами майбутньої сфера діяльності, змісту вищої освіти та фахової підготовки, комплексу фундаментальних і професійних знань, особливостей організації та змісту освітньо-професійної програми підготовки фахівців з маркетингу, сутності навчального плану щодо підготовки зазначених фахівців.

Метою проведення практики є формування та розвиток у студентів професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень у сфері маркетингу, оволодіння сучасними методами і формами організації праці за обраною спеціальністю у різних сферах ринку; закріплення та поглиблення теоретичних знань, практичних вмінь і навичок з використання інформаційно-комунікаційних технологій та основних програм офісу Microsoft 365 в умовах цифровізації освітнього процесу при розв’язанні поставлених завдань. Набуття, поглиблення і закріплення знань з маркетингу та практичних навичок діяльності підприємства.

Навчальна практика є практикою професійного спрямування, а саме – основою уявлення про майбутню професію, вивчення професійних функцій майбутніх управлінців у різних сферах господарського діяльності.

Навчальна практика покликана сформувати у студентів професійні уміння, навички роботи у таких підрозділах підприємств: кадрового забезпечення, логістики, маркетингу, матеріально-технічного забезпечення, виробництва, збуту, транспортного господарства, складського господарства.

ЗАВДАННЯ 1: ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Вступ

Сучасний маркетинг давно вийшов за межі суто технічного налаштування реклами чи механічного аналізу ринку. Динамічність цифрового середовища, постійні зміни споживчих трендів та інтеграція штучного інтелекту висувають нові вимоги до фахівців. Сьогодні успіх маркетингової стратегії компанії безпосередньо залежить не лише від професійних знань (hard skills) маркетолога, а й від його особистісних характеристик (soft skills) та психотипу.

Маркетолог виступає головним медіатором між бізнесом та споживачем, поєднуючи в собі ролі аналітика, психолога та креатора. Саме тому дослідження профілю особистості маркетолога є критично важливим для розуміння ефективності маркетингової діяльності в цілому.

Метою цієї роботи є систематизація та комплексний аналіз ключових особистісних і професійних характеристик маркетолога, які забезпечують його адаптивність, стресостійкість та результативність у висококонкурентному середовищі.

Матриця особистісних та професійних характеристик маркетолога

Категорія характеристик	**Конкретна якість особистості**	**Детальний опис та прояв у роботі**	**Роль для маркетингової діяльності**
Когнітивні та мисленнєві якості	Аналітичний склад розуму	Здатність бачити за хаосом цифр, графіків та метрик (ROI, CTR, LTV) чіткі закономірності та поведінку живих людей.	Дозволяє приймати рішення на основі реальних даних (Data-Driven), а не інтуїції, мінімізуючи ризик зливу бюджету.
	Критичне мислення	Вміння ставити під сумнів «очевидні» факти, перевіряти гіпотези через спліт-тести та тверезо оцінювати ефективність кампаній.	Захищає від сліпого копіювання конкурентів та допомагає знаходити слабкі місця у власних стратегіях.
	Гнучкість та адаптивність мислення	Здатність миттєво реагувати на зміни (зміна алгоритмів соцмереж, трендів чи економічної ситуації) та переформатовувати стратегію.	Забезпечує життєздатність бізнесу в умовах високої невизначеності ринку.
Емоційні та психологічні якості	Розвинена емпатія	Вміння щиро зрозуміти болі, страхи, мотиви та приховані потреби цільової аудиторії, «взувши її мешти».	Дозволяє створювати точні рекламні меседжі, які чітко потрапляють у запит клієнта.

	Допитливість та інтерес до людей	Природне бажання розібратися, чому люди купують чи ігнорують продукт, що ними рухає на психологічному рівні.	Допомагає проводити глибокі якісні дослідження (CustDev, опитування) без формалізму.
	Толерантність до невдач (Стресостійкість)	Сприйняття невдалої рекламної кампанії не як особистого програшу, а як цінного досвіду та протестованої гіпотези.	Маркетинг — це постійне тестування. Без цієї якості фахівець швидко вигорить через перші мінусові показники.
Комунікативні та соціальні якості	Командність та медіаторство	Вміння знаходити спільну мову з різними психотипами: від «сухих» програмістів та аналітиків до ексцентричних дизайнерів.	Маркетолог — це міст між продуктом, креативом та продажами. Без сильної комунікації процес розвалиться.
	Переконливість (Навички пітчингу)	Здатність чітко, аргументовано та «мовою цифр» донести цінність своєї ідеї чи стратегії керівництву або інвесторам.	Допомагає захищати маркетингові бюджети та отримувати ресурси на реалізацію масштабних проєктів.
Креативно-діяльнісні якості	Креативність під задачі (Конвергентне мислення)	Генерація нестандартних ідей, які обмежені чіткими рамками бізнес-цілей, дедлайнів та бюджету.	Створює унікальне позиціонування бренду, яке виділяє його на тлі тисячі однотипних конкурентів.

	Орієнтація на результат (Result-Oriented)	Фокус не на процесі виконання («я налаштував рекламу»), а на фінальних бізнес-показниках («реклама принесла X лідів»).	Перетворює маркетинг із «видаткової частини» бізнесу на головний драйвер прибутку.

Методологічний підхід та висновки

Описана в матриці структура демонструє, що ідеальний профіль маркетолога базується на синергії чотирьох фундаментальних блоків:

1. **Когнітивного** (здатність обробляти великі масиви даних та критично мислити);
2. **Емоційного** (емпатія як інструмент розуміння болів клієнта);
3. **Комунікативного** (вміння захищати ідеї та об'єднувати крос-функціональні команди);
4. **Креативно-діяльнісного** (орієнтація на бізнес-метрики через нестандартні рішення).

ЗАВДАННЯ 2: СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТОЛОГА В РІЗНИХ СФЕРАХ РИНКУ

Метою цього розділу є порівняльний аналіз специфіки роботи маркетолога у різних ринкових моделях, визначення особливостей їхніх цільових аудиторій, ключових каналів просування та тривалості циклу прийняття рішень.

Сфера ринку	**Цільова аудиторія (Хто купує?)**	**Головна специфіка та фокус роботи**	**Ключові канали просування та інструменти**	**Швидкість прийняття рішення та цикл угоди**
B2C (Business-to-Consumer) Наприклад: ритейл, одяг, їжа, послуги.	Кінцевий індивідуальний споживач (жива людина).	Фокус на емоціях, трендах та масовості. Маркетолог працює з психологією імпульсивних покупок, створює привабливий бренд-імідж та запускає масові охоплення.	Соціальні мережі (SMM), таргетована реклама, робота з блогерами (Influence-маркетинг), емоційний візуальний контент.	Від кількох хвилин до кількох днів. Рішення часто приймається одноосібно під впливом емоцій або знижок.

B2B (Business-to-Business) Наприклад: обладнання, сировина, гурт, CRM-системи.	Інші компанії, бізнеси, ЛПР (особи, що приймають рішення: директори, закупники).	Фокус на раціональності, вигоді та експертності. Тут емоції не працюють. Маркетолог має довести мовою цифр, як його продукт допоможе клієнту заробити або зекономити гроші.	Контент-маркетинг (експертні статті, кейси), SEO-оптимізація, виставки, професійний нетворкінг, Email-маркетинг (холодні розсилки).	Від кількох тижнів до року. Рішення приймається колегіально (комітетом або кількома керівниками) після фінансових прорахунків.
B2G (Business-to-Government) Наприклад: держзакупівлі, будівництво доріг, софт для держорганів.	Державні структури, міністерства, комунальні підприємства.	Фокус на суворій регламентації, тендерах та законах. Маркетолог у цій сфері займається не рекламою, а ретельним моніторингом державних потреб, підготовкою документації та вивченням специфікацій.	Моніторинг та участь у тендерних майданчиках (наприклад, Prozorro), GR (взаємодія з органами влади), закриті профільні конференції.	Завжди прив'язана до бюджетних періодів (квартал, рік), прописаних процедур і законів.

Digital / IT (SaaS) Наприклад: мобільні додатки, хмарні сервіси, підписки.	Глобальний ринок (користувачі або компанії по всьому світу).	Фокус на продуктових метриках та тестуванні гіпотез. Маркетолог працює в синергії з розробниками, оптимізує воронку всередині продукту та бореться за утримання клієнта.	Продуктова аналітика, Performance-маркетинг (контекстна, таргет), A/B тестування, реферальний маркетинг.	Швидка реєстрація (на безкоштовний тріал), але довгий процес утримання для регулярної оплати підписки.

ЗАВДАННЯ 3: СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ, ПОСЛУГИ ТА НОВОЇ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ

В сучасних динамічних умовах урбанізації та постійного зростання стресових факторів у містах, для підприємств актуальним стає розроблення цифрових продуктів, спрямованих на покращення якості життя не лише людей, а й їхніх домашніх улюбленців. Рішення про виведення нового мобільного застосунку на ринок є висококонкурентними, але вони мають високий потенціал завдяки стрімкому розвитку культури відповідального ставлення до тварин (pet-humanization). Для зменшення ризиків необхідним є чітке позиціонування, вивчення болей цільової аудиторії та обґрунтування маркетингової стратегії просування.

Новий товар (послуга): Мобільний застосунок «Pawsome Route» — розумний навігатор для вигулу собак.

Для кого цей товар?

Послуга орієнтована на наступні категорії споживачів:

Власники тривожних та чутливих собак: Господарі тварин, які мають фобії гучних звуків (сирени, салюти, вихлопні труби, будівництво) і потребують максимального спокою під час прогулянок.

Мешканці мегаполісів та центральних районів: Люди, що проживають в умовах щільної забудови, завантаженого трафіку та шуму, які шукають «зелені острови» та тихі зони поблизу дому.

Власники цуценят та собак на адаптації: Споживачі, які щойно взяли тварину (зокрема з притулку) та проходять етап м'якої соціалізації без зайвих стрес-факторів.

Новачки у місті або мандрівники з тваринами: Власники собак, які опинилися в новому районі чи місті й не знають безпечних та комфортних локацій для вигулу.

Характеристики товару (застосунку):

Інтелектуальна навігація (Smart Routing): Алгоритм будує маршрути в обхід завантажених автошляхів, будівельних майданчиків, трамвайних колій та інших зон підвищеного міського шуму.

Інтерактивна мапа в реальному часі: Відображення «зелених» (безпечних, тихих) та «червоних» (гучних, небезпечних) зон на основі даних про трафік та міські події.

Краудсорсинг та ком'юніті: Можливість для користувачів залишати мітки на карті (наприклад: *«тут ремонт дороги»*, *«тут розсипана отрута»* або *«тут гучно працює генератор»*).

Персоналізація профілю: Налаштування маршруту під конкретного собаку (врахування віку, породи, рівня тривожності).

Додатковий функціонал Premium: Трекінг активності собаки, календар щеплень та вбудована база порад від сертифікованих кінологів щодо подолання страху шуму.

Ергономічний інтерфейс: Лаконічний, сучасний дизайн, зручний для використання однією рукою під час тримання повідця.

Доступність: Безкоштовне скачування в App Store та Google Play із прозорою моделлю передплати на преміум-функції.

Як ми будемо виводити цей товар на ринок?

1. Аналіз ринку та конкурентів

Проведемо кабінетні дослідження ринку PetTech (технологій для тварин) та опитаємо власників собак у великих містах для підтвердження гіпотези стресу від шуму.

Проаналізуємо непрямих конкурентів (стандартні карти Google Maps, Apple Maps). Наша перевага — унікальне фокусування на аудиторії власників тварин, чого немає у великих навігаторах.

2. Позиціонування товару

Застосунок позиціонується як **«перший турботливий навігатор для хвостиків».** Основний акцент у комунікації — прогулянки без стресу, безпека, спокій господаря та здоров'я собаки.

Для візуалізації цієї концепції та залучення аудиторії було розроблено маркетинговий креатив. Готовий макет рекламного плаката для міського середовища та соціальних мереж представлено у **Додатку А** (Рекламний постер «Гучне місто лякає вашого собаку?»).

3. Стратегія ціноутворення (Freemium-модель)

Базовий функціонал (побудова тихих маршрутів, мітки користувачів) — безкоштовний назавжди.

Для залучення першої хвилі користувачів діє лід-магніт, відображений на рекламному носії: **сканування QR-коду з плаката (див. Додаток А) дарує 30 днів Premium-доступу у подарунок**.

Надалі вартість місячної підписки Premium буде низькою (на рівні ціни однієї чашки кави), що робить продукт доступним для більшості власників тварин.

4. Канали збуту та дистрибуції

Цифрові маркеплейси: Пряме завантаження через App Store та Google Play.

B2B-партнерства (Офлайн-канали): Розміщення плакатів із QR-кодами у ветеринарних клініках, зоомагазинах, грумінг-салонах та кінологічних центрах — тобто безпосередньо в точках концентрації цільової аудиторії.

5. Рекламна кампанія

Офлайн-промо та партизанський маркетинг: Поширення друкованих постерів (макет у **Додатку А**) у дог-френдлі кав'ярнях, біля парків та майданчиків для вигулу тварин.

Цифровий та Influence-маркетинг: Реклама в Instagram, Facebook, TikTok. Співпраця з micro- та nano-блогерами, які мають собак та щодня показують свої прогулянки у сторіз, демонструючи роботу застосунку в реальних умовах.

6. Підтримка після продажу та лояльність

Регулярні оновлення застосунку на основі відгуків користувачів.

Створення внутрішнього клубу лояльності: користувачі, які активно ставлять корисні мітки на карті, отримують бали, які можна обміняти на знижки в магазинах-партнерах (корми, іграшки).

ЗАВДАННЯ 4: АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»

У сучасній освіті та професійній практиці особливе місце посідає етична сторона провадження наукової та практичної діяльності. Маркетинг як наука і бізнес-дисципліна безпосередньо базується на аналізі ринкових даних, соціологічних опитуваннях та інтелектуальній власності (креативах, стратегіях, брендах). Саме тому суворе дотримання етичних норм є не просто формальною вимогою закладу освіти, а базовою умовою формування професійної репутації майбутнього фахівця.

Академічна доброчесність — це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти в межах виконання цього індивідуального завдання передбачає:

- **Самостійне виконання навчальних завдань,** завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання;
- **Чітке посилання на джерела інформації** у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей чи статистичних даних ринку;
- **Дотримання норм законодавства** про авторське право і суміжні права при створенні маркетингових креативів та візуальних матеріалів;
- **Надання достовірної інформації** про результати власної навчальної діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

З метою мінімізації ризиків та забезпечення високої якості дослідження, в роботі повністю виключено прояви, що вважаються **порушенням академічної доброчесності,** а саме:

1. *Академічний плагіат* — оприлюднення (частково або повністю) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження;



2. *Самоплагіат* — повторне використання власних раніше опублікованих результатів;
3. *Фабрикація та фальсифікація* — вигадування або свідома модифікація даних, показників ринку, результатів тестування чи фінансових прорахунків;
4. *Списування та обман* — використання зовнішніх недозволених джерел інформації або надання завідомо неправдивих відомостей.

Також безкомпромісними є правила щодо недопущення *хабарництва*, *необ'єктивного оцінювання* чи будь-якого стороннього *впливу* на результати контролю знань.

Для підтвердження глибокого розуміння етичних стандартів освітнього процесу та успішного опанування базових правил роботи з інформаційними джерелами, здобувачем освіти було пройдено відповідне навчання та тестування. Офіційне підтвердження та засвідчення отриманих знань у вигляді сертифіката представлено у **Додатку Б** (Сертифікат про проходження курсу з академічної доброчесності).

ЗАВДАННЯ 5: ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

СИСТЕМА РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Етапи системи розробки нового продукту

У класичній теорії маркетингу процес створення нової продукції складається з восьми послідовних етапів. Кожен етап діє як «фільтр», що відсіює неефективні або надто ризиковані ідеї.

1. Генерація ідей: Постійний пошук можливостей для створення нових товарів чи послуг. Джерелами ідей можуть бути запити споживачів, аналіз діяльності конкурентів, відгуки відділу продажів, наукові розробки або кінологічні та соціальні тренди (як-от гуманізація домашніх тварин і турбота про їхній ментальний стан).

2. Відбір (фільтрація) ідей: Оцінка всіх зібраних пропозицій з метою відсіювання непридатних, занадто дорогих або таких, що не відповідають профілю та місії компанії.

3. Розробка та тестування концепції: Перетворення відібраної ідеї на чітке поняття продукту, сформульоване зрозумілою для споживача мовою. На цьому етапі визначається, які саме «болі» клієнта закриватиме товар.

4. Розробка маркетингової стратегії: Формулювання попереднього плану виведення продукту на ринок. Сюди входить визначення цільової аудиторії, позиціонування, вибір цінової моделі та каналів комунікації.

5. Аналіз економічної ефективності (бізнес-аналіз): Прорахунок фінансових показників: оцінка можливих витрат на розробку, прогнозування обсягів продажів, прибутку та термінів окупності проекту.

6. Безпосередня розробка продукту: Перехід від теорії до практики. На цьому етапі створюється реальний прототип товару або робоча альфа/бета-версія цифрового продукту (мінімально життєздатний продукт — MVP).

7. Пробний маркетинг (ринкове тестування): Запуск продукту в обмеженому масштабі (наприклад, тестування мобільного застосунку на

невеликій фокус-групі користувачів в одному місті) для перевірки реакції реальних споживачів.

8. Комерціалізація (розгортання масового виробництва та продажів): Повномасштабний вихід на ринок, запуск масштабних рекламних кампаній, підключення всіх каналів дистрибуції.

Роль маркетингу в мінімізації ризиків

Створення нового продукту завжди пов'язане з високим рівнем невизначеності. За статистикою, більша частина нових товарів зазнає фіаско в перший рік після виходу на ринок. Основними причинами провалу є:

- Неправильна оцінка обсягу попиту;
- Створення продукту, який потрібен розробникам, але не потрібен реальному ринку;
- Неефективне позиціонування та слабка візуальна комунікація.

Маркетинговий підхід дозволяє трансформувати сухі технічні характеристики продукту в **нову споживчу цінність** — тобто показати клієнту не просто набір функцій, а конкретне вирішення його проблеми, що викликає емоційний відгук.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. **Котлер Ф., Келлер К. Л.** Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 560 с.

2. **Гаркавенко С. С.** Маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закл. Київ : Лібра, 2010. 720 с.

3. **Лилик І. В., Кудла О. В.** Маркетингові дослідження : підручник. Київ : Знання, 2015. 431 с.

4. **Павленко А. Ф., Войчак А. В.** Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

5. **Ілляшенко С. М.** Маркетинг інновацій і інноваційний менеджмент підприємства : монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 615 с.

6. **Старостіна А. О.** Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2009. 1079 с.

7. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 р. № 2145-VIII (Стаття 42. Академічна доброчесність). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19

8. **Артеменко Л. П., Кравченко М. О.** Специфіка маркетингової діяльності на B2B та B2C ринках: порівняльний аспект. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2019. № 16. С. 245–251.

9. **Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С.** Інноваційний розвиток підприємства: маркетинг інновацій як драйвер успіху. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 12–22.

10. **Окландер М. А., Яшкіна О. І.** Трансформація профілю компетентностей сучасного маркетолога в умовах цифровізації економіки. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6, № 2. С. 118–125.

11. **Світлична О. В.** Академічна доброчесність як основа якості вищої освіти в Україні. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2020. № 4 (47). С. 89–98.

12. **The State of PetTech: Innovations and Market Trends.** *Global Market Insights: Analytical Report*. 2025. URL: https://www.gminsights.com

ДОДАТКИ

Додаток А

Рекламний постер мобільного застосунку «Pawsome Route» в межах маркетингової кампанії виведення продукту на ринок.



Додаток Б

Сертифікат про успішне проходження навчання та тестування з курсу «Академічна доброчесність»



ВУМ ONLINE

147016

СЕРТИФІКАТ

підтверджує, що

Даніїл Шумейко

пройшов(ла) курс «Академічна доброчесність в університеті»

обсягом 03 години 00 хвилин, що становить 0.1 кредит(ів) ЄКТС

Викладач:

Сергій Квіт, директор Центру забезпечення якості освіти Національного університету «Києво-Могилянська академія», доктор філологічних наук, PhD, професор НаУКМА

ELIBUKR

МІЖНАРОДНИЙ ФОНД ВІДРОДЖЕННЯ

05 Червня 2026