

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

Вікторія СОВА

2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Комунікаційна діяльність»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна
програма

Маркетинг

спеціальність

075 Маркетинг

відділення

Підприємництва та інформаційних технологій

(назва відділення)

2022 рік

Робоча програма

«Комунікаційна діяльність»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

за галуззю знань

07 Управління та адміністрування

спеціальністю

075 Маркетинг

освітньо-професійна

програма

Маркетинг

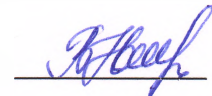
«12» серпня 2022 року, - 16 с.

Розробник: Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

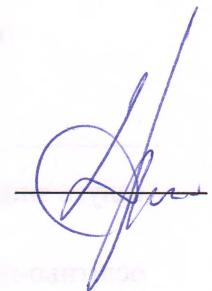
Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій



І.Вінник

Схвалено методичною радою коледжу.
Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

Голова



Д. Костюк

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 2	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов’язкова
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 60		3-й
		Семестр:
		6-й
		Лекції:
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 5 самостійної роботи – 2	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	22 год.
		Практичні, семінарські:
		23 год.
		Лабораторні:
		0 год.
		Самостійна робота:
		15 год.
		Вид контролю:
		Екзамен

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 45/15

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» є підготовка в студентів знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікативна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством. Зазвичай такі функції виконують традиційні інструменти маркетингової комунікативної політики — реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність працювати з інформацією, у тому числі у глобальних комп'ютерних мережах.

ЗК 4. Уміння обґрунтовувати управлінські рішення та спроможність забезпечувати їх правочинність.

ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.

ЗК 6. Уміння працювати у колективі та в команді.

ЗК 9. Здатність працювати самостійно та автономно.

ЗК 12. Здатність до навчання.

ЗК 13. Здатність формувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності (СК):

ФК 8. Вміння ефективно управляти матеріально-фінансовим станом підприємства.

ФК 9. Здатність використовувати професійно-профільовані знання щодо організації та функціонування товарних бірж, біржової та брокерської діяльності, організація розподілу біржових товарів.

ФК 12. Здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі ринкових досліджень для здійснення маркетингової діяльності.

ФК 13. Здатність використовувати професійно-профільовані знання маркетингових комунікацій для стимулювання продажу товарів.

ФК 14. Здатність використовувати знання та уміння з теорії та практики управління підприємством в конкурентному середовищі ціноутворення, податкового законодавства для засвоєння методів маркетингової цінової і товарної політики.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Маркетинг», «Ціноутворення», «Політична економія».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН 4. Знання теорії та методології інформатики, інформаційно-комунікаційного простору, інформації соціальних комунікацій.

РН 5. Вміння усного та письмового спілкування державною мовою.

РН 6. Вміння використовувати іноземну мову для забезпечення результативної професійної діяльності.

РН 13. Застосовуючи положення та нормативні матеріали щодо ярмарок та виставок, під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста готувати підприємство до роботи на ярмарках та виставках, у тому числі міжнародних; за результатами роботи на ярмарках та виставках робити висновки щодо маркетингової політики підприємства.

РН 20. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників.

РН 24. На основі аналізу кон'юнктури ринку, тенденцій зміни попиту на товари виявляти потенційних покупців на продукцію, що виготовляється, та послуги які надаються, консультувати з питань технічних та споживчих характеристик товарів (послуг).

РН 25. Дотримуючись етичних норм рекламування, застосовуючи законодавство про рекламу, під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста здійснювати як посередник роботу з репрезентації та просування товарів, послуг, комерційних ідей, виконувати комплексні заходи, спрямовані на досягнення маркетингових завдань, здійснювати роботу з

популяризації підприємства-виготовлювача, його комерційних зв'язків, забезпечувати престиж рекламодавця.

ПРН 26. Використовуючи нормативно-правові акти, положення, інструкції та інші документи, що регулюють організацію збуту та продажу товарів, надання послуг, під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста укладати угоди купівлі-продажу від свого імені або іншої особи яку представляє на основі договору, що регулює відносини між ними, оформлювати угоди купівлі-продажу відповідно до діючих вимог, накопичувати та систематизувати оформлену документацію, виконувати функції гаранта з виконання зобов'язань, що випливають з укладених ними угод.

ПРН 27. Застосовуючи положення та відповідні інструкції збирати та підготовляти до аналізу інформацію щодо попиту, пропозиції та цін на товари і послуги розміщення реклами товарів та послуг в засобах масової інформації, складати „прайс-листи” на товари і послуги.

5. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

6. Засоби оцінювання

Контрольні заходи включають поточний, модульний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, реферати, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

7. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Тема 1. Вступ. Комунікації у системі маркетингу

Сутність та функції маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування, комплексу міксу). ATL – та BTL – заходи. Неформальні вербальні маркетингові комунікації. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Синергічний ефект. Модель процесу комунікації та її основні елементи. Основні етапи процесу просування. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Закон України “Про рекламу”.

Тема 2. Організація маркетингової політики комунікацій

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Ефективність маркетингової політики комунікацій. Персонал в системі маркетингових комунікацій.

Тема 3. Рекламування товару. Престижна реклама

Сутність, завдання, переваги та недоліки рекламування товару. Основні етапи проведення рекламної діяльності: визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії реклами, формування бюджету рекламної кампанії, підготовка рекламного звертання. розробка графіків виходу реклами, організація рекламної компанії, оцінка ефективності реклами. Особливості створення ефективного рекламного звернення. Сутність престижної реклами. Способи створення іміджевої реклами або імідж-бренду. Досягнення інформативного ставлення до бренду. Прийоми реклами для трансформативної цільової аудиторії.

Тема 4.Стимулювання продажу товарів

Поняття і сутність стимулювання збуту. Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту. Види стимулювання споживачів, посередників та торгового персоналу. Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю. Реклама на місці продажу

Сутність, мета паблік рилейшнз. Передумови виникнення і тенденції розвитку паблік рилейшнз. Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз. Методи й інструменти паблік рилейшнз. Структура і форма PR-звернення. Реклама на місці продажу. Кризові паблік рилейшнз. Основні рекламні засоби, що використовуються в магазину. Мерчандайзинг. Переваги та недоліки паблік рилейшнз.

Тема 6. Прямий маркетинг. Організація виставок та ярмарків

Сутність, рівні, види та форми прямого маркетингу. Етапи реалізації прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Сутність, класифікація виставок та ярмарків. Спільні та відмінні риси виставок і ярмарків. Етапи організації виставки та ярмарки.

Модуль 2

Тема 7. Спонсорування. Франчайзинг

Сутність, цілі та види спонсорства. Організація маркетингових заходів зі спонсорування. Проведення кампанії зі спонсорування. Поняття та види спонсорського пакета. Сутність та види франчайзингу як способу просування товарів та послуг. Франчайзинг як форма комунікації. укладання франшизи, її переваги та недоліки. Розвиток франчайзингу в Україні.

Тема 8. Персональний продаж товарів. Інтегровані маркетингові комунікації

Сутність, типи, форми, функції персонального продажу товарів. Етапи процесу персонального продажу: пошук і оцінка потенційних покупців, попередня підготовка до візиту, підхід до клієнта і встановлення контактів, виявлення проблем клієнта і висунення торгової пропозиції, демонстрація товару, подолання заперечень, завершення переговорів і укладення операції, аналіз і контроль. Поняття сітьового маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації. Планування та розробка інтегрованої маркетингової комунікацій.

Тема 9. Упаковка як засіб комунікації. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Сутність упаковки, її мета та функції. Елементи упаковки. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Основні засоби використання упаковки в рекламних цілях. Упаковка й засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль.

Тема 10. Брейдинг

Сутність бренда та брендингу. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікації. Етапи процесу створення та розвитку бренда. Моделі створення бренда. Наймінг в брендингу. Індивідуальність бренда. Управління брендом. Вимірювання та оцінювання ефективності брендингу.

Тема 11. Сервісне обслуговування споживачів і користувачів товарів

Сервісне обслуговування як інструмент маркетингу. Види сервісного обслуговування покупців товарів. Стандарти сервісного обслуговування.

8. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	сем	п	с.р.
Модуль 1					
Тема 1. Вступ. Комунікації у системі маркетингу	6	2	2		2
Тема 2. Організація маркетингової політики комунікацій	5	2	2		1
Тема 3. Рекламування товару. Престижна реклама	5	2	2		1
Тема 4.Стимулювання продажу товарів	5	2	2		1
Тема 5. Організація роботи з громадськістю. Реклама на місці продажу	5	2	2		1
Тема 6. Прямий маркетинг. Організація виставок та ярмарків	4	2	1		1
Модульна контрольна робота № 1				1	
Разом за модулем 1	30	12	11	1	7
Модуль 2					
Тема 7. Спонсорування. Франчайзинг	5	2	2		1
Тема 8. Персональний продаж товарів. Інтегровані маркетингові комунікації	5	2	2		1
Тема 9. Упаковка як засіб комунікації. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	6	2	2		2
Тема 10. Брендинг	6	2	2		2
Тема 11. Сервісне обслуговування споживачів і користувачів товарів	6	2	2		2

Модульна контрольна робота № 2	1			1	
Разом за модулем 2	30	10	10	1	8
Усього годин	60	22	21	2	15

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та зміст семінарських занять	Кількість годин
1.	Тема 1. Вступ. Комунікації у системі маркетингу Сутність та функції маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій. ATL- та BTL - заходи. Неформальні вербальні маркетингові комунікації. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Синергічний ефект. Модель процесу комунікації та її основні елементи. Основні етапи процесу просування. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Закон України “Про рекламу”.	2
2.	Тема 2. Організація маркетингової політики комунікацій Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Ефективність маркетингової політики комунікацій. персонал в системі маркетингових комунікацій.	2
3.	Тема 3. Рекламування товару. Престижна реклама 1. Сутність, завдання, переваги та недоліки рекламування товару. 2. Основні етапи проведення рекламної діяльності: визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії реклами, формування бюджету рекламної кампанії, підготовка рекламного звертання. розробка графіків виходу реклами, організація рекламної компанії, оцінка ефективності реклами. 3. Особливості створення ефективного рекламного звернення. Сутність престижної реклами. Способи створення іміджевої реклами або імідж-бренду. Досягнення інформативного ставлення до бренда. Прийоми реклами для трансформативної цільової аудиторії..	2
4.	Тема 4.Стимулювання продажу товарів Поняття і сутність стимулювання збуту. Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту. Види стимулювання споживачів, посередників та торгового персоналу. Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту.	2
5.	Тема 5. Організація роботи з громадськістю. Реклама на місці продажу Сутність, мета паблік рилейшнз. Передумови виникнення і тенденції розвитку паблік рилейшнз.	2

	Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз. Методи й інструменти паблік рилейшнз. Структура і форма PR-звернення. Реклама на місці продажу. Кризові паблік рилейшнз. Основні рекламні засоби, що використовуються в магазина. Мерчандайзинг. Переваги та недоліки паблік рилейшнз	
6.	Тема 6. Прямий маркетинг. Організація виставок та ярмарків Сутність, рівні, види та форми прямого маркетингу. Етапи реалізації прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Сутність, класифікація виставок та ярмарків. Спільні та відмінні риси виставок і ярмарків. Етапи організації виставки та ярмарки.	1
7.	Тема 7. Спонсорування. Франчайзинг Сутність, цілі та види спонсорства. Організація маркетингових заходів зі спонсорування. Проведення кампанії зі спонсорування. Поняття та види спонсорського пакета. Сутність та види франчайзингу як способу просування товарів та послуг. Франчайзинг як форма комунікації. укладання франшизи, її переваги та недоліки. Розвиток франчайзингу в Україні.	2
8.	Тема 8. Персональний продаж товарів. Інтегровані маркетингові комунікації Сутність, типи, форми, функції персонального продажу товарів. Етапи процесу персонального продажу: пошук і оцінка потенційних покупців, попередня підготовка до візиту, підхід до клієнта і встановлення контактів, виявлення проблем клієнта і висунення торгової пропозиції, демонстрація товару, подолання заперечень, завершення переговорів і укладення операції, аналіз і контроль. Поняття сітьового маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації. Планування та розробка інтегрованої маркетингової комунікацій.	2
9.	Тема 9. Упаковка як засіб комунікації. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій Сутність упаковки, її мета та функції. Елементи упаковки. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Основні засоби використання упаковки в рекламних цілях. Упаковка й засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль.	2
10.	Тема 10. Брендинг	2

	Сутність бренда та брендингу. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікації. Етапи процесу створення та розвитку бренда. Моделі створення бренда.	
11.	Тема 11. Сервісне обслуговування споживачів і користувачів товарів Сервісне обслуговування як інструмент маркетингу. Види сервісного обслуговування покупців товарів. Стандарти сервісного обслуговування.	2
	Разом	21

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1.	Модульна контрольна робота 1	1
2.	Модульна контрольна робота 2	1
	Разом	2

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом.	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу. Стратегії та планування маркетингових комунікацій 1. Складові маркетингової комунікації 2. Характеристика учасників маркетингових комунікацій	2
2.	Тема 2. Організація маркетингових комунікацій 1. Особливості планування суспільних зв'язків 2. Особливості створення рекламного звернення	1
3.	Тема 3. Рекламування товару 1. Види реклами. Носії реклами. 2. Характеристика реклами на місці продажу. 3. Реклама у ЗМІ.	1
4.	Тема 4. Стимулювання продажу товарів 1. Стимулювання на різних етапах ЖЦТ 2. Види стимулювання споживачів. 3. Види стимулювання торгового персоналу.	1
5.	Тема 5. Організація роботи з громадськістю. Реклама на місці продажу.	1

	1. Основні види сучасного магазину. 2. Інтер'єр магазину як засіб реклами.	
6.	Тема 6. Прямий маркетинг. Організація виставок та ярмарків 1. Особливості функціонування виставок (ярмарок). 2. Організація, розробка, графіки для ярмарок (виставок).	1
7.	Тема 7. Спонсорування. Франчайзинг 1. Неймінг в брендингу. 2. Індивідуальність бренда. 3. Управління брендом. 4. Вимірювання та оцінювання ефективності брендингу	1
8.	Тема 8. Персональний продаж товарів. Інтегровані маркетингові комунікації. 1. Поняття сітьового маркетингу. 2. Планування та розробка інтегрованої маркетингової комунікацій.	1
9.	Тема 9. Упаковка як засіб комунікації. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій 1. Основні засоби використання упаковки в рекламних цілях. 2. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль.	2
10.	Тема 10. Брейдинг 1. Складові маркетингової комунікації 2. Характеристика учасників маркетингових комунікацій	2
11.	Тема 11. Сервісне обслуговування споживачів і користувачів товарів 1. Сутність сервісу як маркетингової категорії. 2. Складові та мета сервісу. 3. Процес надання сервісного обслуговування та його етапи. 4. Фірмовий сервіс протягом життєвого циклу товару.	2
	Разом	15

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Презентації в PowerPoint, відеоролики, мультимедійний проектор та екран. Навчально-методичне забезпечення з навчальної дисципліни, розміщене у навчально-інформаційному середовищі Moodle.

15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 35							Модуль № 2 35						Екзамен	Всього балів
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	МКР №1	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	МКР №2	30	100
C3 1	C3 2	C3 3	C3 4	C3 5	C3 6		C3 7	C3 8	C3 9	C3 10	C3 11			
4	4	4	4	4	4		5	5	5	5	4			

Шкала оцінювання студентів

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання екзамену
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

16. Рекомендовані джерела інформації

ОСНОВНА

Законодавчі та нормативні документи

1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV із змінами та доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 №271/96-ВР. //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270>
4. Закон України "Про захист прав споживачів": Постанова Верховної Ради України №1024-XII від 15.12.1993 р. //Відомості Верховної Ради України. — 1994.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

Підручники (навчальні посібники)

5. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
7. Виноградова О. В., Євтушенко Н.О. Групова динаміка та комунікації. Навчальний посібник.– Київ: ДУТ, 2018. – 223 с.
8. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні : навч. пос. / В.М. Дрешпак. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2015. - 168 с.
9. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191с.
10. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті. / Г.В.Осовська. – К.: «Кондор», 2003. – 218 с.

11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. — К.: Ельга, Ніка - Центр, 2003. — 280 с.
12. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Сучасні PR технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

ДОПОМІЖНА

15. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. унт міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім.О. М. Бекетова, 2019. 69 с.
16. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
17. Драгомирецька Н.М. Сучасні тенденції комунікацій у сучасному світі / Н.М. Драгомирецька // Публічне урядування : збірник. — № 1 (1) — листопад 2015. — Київ. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015. — С. 85-97 (210 с.)
18. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу [Текст] : [колект.] монографія / [голов. ред.: Л. М. Савчук, М. О. Багорка]. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 334 с.
19. Провост, Фостер Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. - 396 с.
20. Райс, Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. — 237 с.
21. Світвуд, Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. — 150 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

22. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uam.in.ua/> -
23. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/> -
24. Маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uam.in.ua/ua/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
25. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Для денної форми здобуття освіти

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, з якої 70 балів відведено на навчальну роботу (поточний та модульний контроль) та 30 балів на підсумковий контроль (екзамен). Рейтинг студента із засвоєння навчальної дисципліни у балах переводиться у національні оцінки «Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Незадовільно» згідно з табл. 1.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 2-х модуля обсягом (кредитів ЄКТС):

1 модуль - 1,0 (30 год.) – 35 балів;

2 модуль - 1,0 (30 год.) – 35 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

1. Поточний контроль.

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії);
- перевірка розв'язання завдань (задачі, окремі розрахунки) тощо.

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

На практичному/семінарському занятті оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;

- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

Оцінювання самостійної роботи студента.

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Основи менеджменту» є екзамен, який проводиться у тестовій письмовій формі. На екзамен виділяється 30 балів. Критерії оцінювання знань студентів за екзамен наводиться у пояснювальній записці до пакета тестових завдань.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною шкалою в оцінку за національною шкалою

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вміє успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка **«Задовільно»** виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні екзаменаційних завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка **«Незадовільно»** виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.