

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
завідувач кафедри маркетингу

Касян С.Я. 

«10» липня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціалізації	-
Статус	Обов'язкова
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Термін викладання	5-й семестр (9-10 чверті)
Мова викладання	українська

Викладач: к.е.н., доцентка кафедри маркетингу, доц. Шинкаренко Н.В.

Пролонговано: на 2023/2024 н.р.  (Касян С.Я.) «15» 06 2024 р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для бакалаврів освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу Дніпро. : НТУ «ДП», 2022. 15 с.

Розробниця: кандидат економічних наук, доцентка кафедри маркетингу Шинкаренко Н.В.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № 11 від 07.07.2023 р.).

ЗМІСТ

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	4
3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ	5
4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	6
5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	7
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ.....	8
6.1. Шкали.....	9
6.2. Засоби та процедури	9
6.3. Критерії	10
7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	13
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	14

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Ф18 «Маркетингові комунікації» віднесено наступні результати навчання:

ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
ПР6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
ПР7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
ПР8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПР18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

Мета дисципліни – формування спеціальних знань з теорії маркетингових комунікацій, формування загальних та фахових компетентностей щодо ефективного використання інструментів просування продукту та послуг на ринку в умовах взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

Вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікаційною діяльністю підприємства з метою ефективного його функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР1	ПР1.1-Ф18	знати теоретичні основи маркетингових комунікацій, завдання та функції, характеристики та сутність окремих інструментів маркетингових комунікацій
	ПР1.2-Ф18	знати етапи розробки та реалізації комунікаційної програми, основи планування засобів маркетингових комунікацій та принципи формування комунікаційної стратегії
ПР6	ПР6.1-Ф18	вміти визначати комунікаційні інструменти, організувати та проводити комунікаційні заходи в залежності від суб'єкта ринкової діяльності, цілей та завдань підприємства
	ПР6.2-Ф18	вміти розраховувати та оцінювати ефективність проведення комунікаційних заходів підприємством

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР7	ПР7.1-Ф18	використовувати інструменти Інтернет у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств
ПР8	ПР8.1-Ф18	вміти застосовувати інноваційні інформаційно-комунікаційні технології під час планування комунікаційної програми підприємства
ПР18	ПР18.1-Ф18	використовувати інструменти маркетингових комунікацій в розрізі орієнтира на підвищення довіри споживачів через декларування цілей сталого розвитку

3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається в 5-му семестрі (9, 10 чвертях) відповідно до навчального плану. Вивчення курсу ґрунтується на знаннях, отриманих з попередньо вивчених дисциплін, а саме:

Ф1 Маркетинг	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
Ф8 Маркетингова товарна політика	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
Ф4 Етика маркетингу	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
	Застосовувати маркетингові інструменти для узгодження економічних, екологічних, соціальних інтересів суб'єктів ринку в умовах досягнення цілей сталого розвитку
Ф10 Маркетингові дослідження	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	71	26	45	71	6	65
практичні	49	19	30	49	6	43
РАЗОМ	120	45	75	120	12	108

5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ПР	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	71
ПР1.1-Ф18 ПР1.2-Ф18	1. Етимологія та дефініція поняття «маркетингові комунікації». Комунікації в системі маркетингу.	8
	1.1 Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій.	
	1.2 Закони, функції і методи теорії комунікацій. Процес комунікацій.	
	1.3 Місце маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. Поняття, цілі та основні завдання комунікаційної політики.	
	1.4 Характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій.	
	1.5 Класифікація інструментів маркетингових комунікацій: ATL, BTL, TTL комунікації.	
ПР1.2-Ф18 ПР6.1-Ф18 ПР6.2-Ф18	2. Стратегії та планування комплексу маркетингових комунікацій.	9
	2.1 Процес вибору комплексу просування товару.	
	2.2 Фактори, що впливають на комплекс просування підприємства	
	2.3 Маркетингові комунікаційні стратегії. Постановка цілей стратегії маркетингових комунікацій на окремих стадіях життєвого циклу товару.	
ПР6.1-Ф18 ПР7.1-Ф18 ПР8.1-Ф18	2.4 Методи визначення бюджету та оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій.	8
	3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.	
	3.1 Поняття, роль та функції реклами. Основні характеристики носіїв та засобів реклами. Сучасні тенденції розвитку реклами.	
	3.2 Класифікація видів реклами. Вибір і характеристика різних каналів поширення реклами.	
	3.3 Інтернет реклама.	
ПР6.1-Ф18 ПР7.1-Ф18 ПР8.1-Ф18	3.4 Нестандартні маркетингові комунікації: ambient, конвент-маркетинг.	8
	3.5 Цілі та практика застосування нативної реклами	
	4. Форми та методи стимулювання збуту та їх застосування у маркетинговій діяльності.	
	4.1 Сутність, цілі та переваги інструментів стимулювання збуту.	
	4.2 Види інструментів стимулювання збуту: цінове, натуральне, послужливе та ігрове стимулювання споживачів.	
	4.3 Методи впливу на посередників. Переваги та недоліки основних методів стимулювання персоналу туристичної фірми.	
ПР6.1-Ф18 ПР8.1-Ф18	4.4 Розробка плану стимулювання продажу підприємства.	8
	4.5 Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.	
	4.6 Особливості застосування інструментів стимулювання збуту в цифровому маркетингу.	
	5. PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій.	
	5.1 Поняття PR і його сучасне трактування.	
ПР6.1-Ф18 ПР8.1-Ф18	5.2 Основні сучасні методи в сфері PR.	8
	5.3 Характеристика заходів медіа-релейшнз: складання та розсилання прес-релізів, проведення прес-конференцій.	
	5.4 Особливості ділового спілкування, як методу PR.	
	5.5 Планування PR-кампаній.	
	6. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій.	
6.1 Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій		
ПР6.1-Ф18 ПР7.1-Ф18	6.2 Основні форми прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого	

	маркетингу. Персональний продаж.	
	6.3 Особливості застосування директ-маркетингу.	
	6.4 Особливості застосування прямого маркетингу в умовах цифровізації	
ПР6.1-Ф18 ПР8.1-Ф18	7. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, брендинг	
	7.1 Цілі виставок і ярмарків. Критерії вибору підприємством ярмарків і виставок для участі в них.	8
	7.2 Стадії виставкового процесу підприємства та інструменти маркетингових комунікацій за окремими стадіями.	
	7.3 Поняття «бренд» та основні його складові. Зміст та основні принципи розробки бренду, «Колесо бренду».	
	7.4 Основні поняття та принципи формування іміджу підприємства.	
ПР7.1-Ф18 ПР8.1-Ф18 ПР18.1-Ф18	8. Діджитал маркетингові комунікації.	
	8.1 Канали діджитал-комунікацій в маркетингу.	8
	8.2 Основні методи просування в мережі Інтернет: SEO, SEA реклама, контекстна реклама.	
	8.3 Маркетингові комунікації у соціальних мережах.	
ПР7.1-Ф18 ПР8.1-Ф18 ПР18.1-Ф18	9. Маркетингові комунікації в дотриманні сталого розвитку	
	9.1 Визначення та характеристика маркетингових комунікацій, які виникають під впливом орієнтира на досягнення цілей сталого розвитку	8
	9.2 Реклама власного каналу у соціальних мережах із застосуванням хештегів у сфері цілей сталого розвитку	
	9.3 Специфічні інструменти стимулювання збуту, в рамках яких декларується підтримка екології, позитивний вплив продукції тощо	
	9.4 Участь у міжнародних рейтингах та ініціативах у сфері сталого розвитку	
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	49
ПР1.1-Ф18	1. Теорія маркетингових комунікацій в сучасних умовах. Комунікації в системі маркетингу	4
ПР1.2-Ф18	2. Стратегії та планування комплексу маркетингових комунікацій.	5
ПР6.1-Ф18	3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.	5
ПР6.2-Ф18	4. Форми та методи стимулювання збуту та їх застосування у маркетинговій діяльності.	6
ПР7.1-Ф18	5. PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій.	5
ПР8.1-Ф18	6. Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій.	4
ПР18.1-Ф18	7. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій.	5
	8. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки.	5
	9. Брендинг як інструмент синтетичних засобів маркетингових комунікацій.	5
	10. Діджитал маркетингові комунікації у цифровому просторі.	5
	РАЗОМ	120

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgruz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні запитання за кожною темою	відповідь на запитання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення сумарного результату поточних контролів
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольних та індивідуального завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

6.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

Загальні критерії досягнення результатів навчання для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння/навички		
<p>♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання</p>	<p>Відповідь характеризує уміння:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання 	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
<p>♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації;</p> <p>♦ збір, інтерпретація та застосування</p>	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. 	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	Комунікаційна стратегія: - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції	
	Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
<i>Відповідальність і автономія</i>		
♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; ♦ спроможність нести	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає: - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
<p>відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах;</p> <p>♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти;</p> <p>♦ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп;</p> <p>♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії</p>	<p>особисту позицію;</p> <ul style="list-style-type: none"> - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; <p>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; <p>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використання професійно-орієнтовних навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; <p>4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації 	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базові

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 2009. 320 с.
2. Король І.В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
3. Куваєва Т.В., Шинкаренко Н.В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. Економічний простір. №150. Дніпро : ПДАБА, 2019. С. 5-20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/150-1>
4. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Випуск 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-6>
5. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Маркетингові комунікації : Навч. посібник, Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
6. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
7. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
8. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
9. Tetiana Kuvaiieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. *ASEJ-Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. Vol. 25, No 1 (2021). <https://doi.org/10.19192/wsfig.sj1.2021.1>.

Допоміжні

1. Закон України „Про рекламу” № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур’єр. – 1996. – № 137–138. С. 6-7.
2. Лихолат С. М., Крикавський Є. В., Скупейко В. В., Шинкаренко Н. В., Петецький І. Вплив маркетингової комунікаційної політики на транспарентність банків. *Ефективна економіка*. 2021. № 7. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.7.70](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.7.70).
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
4. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В., Ковшова І.О. Рекламний менеджмент. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2014.
5. Шинкаренко Н. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні : збірка статей*. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2017. №5-6. С. 33-37. URL: <http://surl.li/epaem>
6. Rahman S. U., Nguyen-Viet B. Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing green washing. *Business Strategy and the Environment*. 2022. Vol. 1. P. 1–14.

Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Лук’янець Т. І. «Маркетингова політика комунікацій». URL: <http://library.if.ua/book/126/8260.html>
3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.70](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.70)

4. Demchenko, M. (2021). Маркетингова комунікація в пострекламну епоху та українська практика. *Communications and Communicative Technologies*, (21), 23-32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15421/292103>
5. Маркетингові комунікаційні інструменти. URL: <http://surl.li/dkfto>
https://pidru4niki.com/10080622/marketing/marketingovi_komunikatsiyni_instrumenti
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Економіка та управління підприємствами*, 2020. Випуск 50. С.85-91.
DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-14>
7. Сутність і принципи ПР.
URL: http://megalib.com.ua/content/4505_Sytnist_i_principi_PR.html
8. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз).
URL: https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki_gromadskistyuu
9. Павленко А. Ф. Маркетингова політика комунікацій.
URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>
10. Сутність маркетингової політики комунікацій.
URL: <http://library.if.ua/book/22/1688.html>
11. Маркетингова політика комунікацій. URL: <https://sites.google.com/site/lekciie/7>
12. Основні засоби реклами.
URL: http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami
13. Комунікаційна політика. URL: http://pidruchniki.ws/1767092141764/marketing/komunikatsiyana_politika
14. Проект MMR. URL: <https://mmr.ua/>

URL:

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетингові комунікації»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

Розробниця:
Шинкаренко Наталія Валентинівна

В редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19