

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Декан фінансово-економічного факультету

Пілова К.П.

«15» листопада 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАЙСТЕР-КЛАС УСПІШНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ», soft-skills

Галузь знань	Усі
Спеціальність	Усі
Рівень вищої освіти.....	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	Усі
Статус	Вибіркова, soft-skills
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	диференційований залік
Термін викладання	1-й семестр, 1, 2 чверті 2022-2023 н.р.
Мова викладання	українська

Викладач: завідувач кафедри маркетингу, доцент Касян С.Я.

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

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

Дніпро
НТУ «ДП»
2021

Робоча програма навчальної дисципліни «Майстер-клас успішних презентацій» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх освітньо-професійних програм / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», кафедра маркетингу. Д. : НТУ «ДП», 2021. 15 с.

Розробник – завідувач кафедри маркетингу, доцент Касян С.Я.

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 № 3 від 10.11.2021 р.).

ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ	4
4 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	4
5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	5
6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	7
6.1 Шкали	7
6.2 Засоби та процедури.....	
6.3 Критерії.....	
7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	12
8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	12

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни «Майстер-клас успішних презентацій» – формування компетентностей і системи знань і практичних навиків щодо створення особливого «емоційно привабливого» середовища маркетингової презентації, застосування комунікаційних хмарних сервісів, правил ефективних маркетингових презентацій.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

шифр ДРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН), зміст
ДРН1	<i>вміти</i> створювати особливого «емоційно привабливого» середовища маркетингової презентації, застосовувати підходи до зацікавлення, інформування аудиторії
ДРН2	<i>знати</i> специфіку поширення інформації під час презентацій в мережі за рахунок «вибухового» інтересу, основні техніки роботи з програмами, автоматизацію створення презентацій
ДРН3	<i>вміти</i> застосовувати сервіси, за допомогою яких створюється презентація та правила ефективних маркетингових презентацій
ДРН4	<i>знати</i> креативні способи залучення клієнтів під час маркетингових презентацій, принципи сторітеллінгу в презентації
ДРН5	<i>вміти</i> застосовувати правила оформлення таблиць, способи створення та приклади використання, ефекти анімації у презентації, презентувати бренди з сильною, креативною візуалізацією
ДРН6	<i>демонструвати навички</i> із креативної презентації замовлення товару в онлайн-магазині; презентації конкурсів, пов'язаних з вибраною тематикою; використання іміджевих роликів, фірмових сувенірів та фірмових ігор

3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Відсутні

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

Вид навчальних занять	Обсяг, години	Розподіл за формами навчання, години					
		денна		вечірня		заочна	
		аудиторні заняття	самостійна робота	аудиторні заняття	самостійна робота	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні				-	-	-	-
практичні	114	33	81	-	-	10	110
контрольні заходи	6	6	-	-	-	-	-
семінари	-	-		-	-	-	-
РАЗОМ	120	39	81	-	-	10	110

5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	114
ДРН1	1. Презентація як окремий вид маркетингової діяльності	16
	1.1 Кейси. Створення особливого «емоційно привабливого» середовища маркетингової презентації. Сучасні погляди на принципи презентацій. Типи презентацій. Оцінка ресурсів на створення презентацій. Правила проведення усної презентації.	
	1.2 Ситуаційне завдання. Правила створення тексту виступу. Маркетингові прийоми емоціоналізації успішних презентацій: «шоу в подарунок» (excusumption), «не можна проминути», перформансу, використання витворів мистецтва, «снобізації» (snobmoddities), «ексклюзивності для всіх» (massclusivity), «улюбленого героя», «хвилюючої події», «гейміфікації», «мисливця» (Dealer-chic), «небездоганності» (Flawsome).	
	1.3 Кейси. Підходи до зацікавлення, інформування аудиторії. Залучення слухачів до взаємодії, дискусій або запитань.	
ДРН2	2. Технології вірусного маркетингу під час успішних презентацій	16
	2.1 Кейси. Поширення інформації під час презентацій в мережі за рахунок «вибухового» інтересу	
	2.2 Ситуаційне завдання. Назва презентації у всіх на устах. Вірусний потенціал ролику.	
	2.3 Кейси. Застосування вірусного Інтернету-маркетингу під час презентацій: Pass-along (передавати), Incentivised viral (спонукати), Undercover (скритний, тасмний), Buzz («чутки»).	
	2.4 Кейси. Переваги для маркетингових презентацій вірусного маркетингу.	
ДРН1, ДРН3	3. Комунікаційні хмарні сервіси для створення успішних презентацій	16
	3.1 Кейси. Хмарний сервіс для створення інтерактивних презентацій в режимі онлайн Prezi. Презентація, що створюються в хмарному сервісі Google Docs.	
	3.2 Групове завдання. Haiku Deck, як ресурс для швидкого створення барвистих презентацій. Сервіс Apple Keynote. SlideRocket як багатофункціональна онлайн-платформа для створення «багатих» і динамічних презентацій.	
	3.3 Ситуаційне завдання. Сервіс для створення презентацій SlideDog. Сервіс Slides. Основні техніки роботи з програмами, автоматизація створення презентацій.	
ДРН2, ДРН3	4. Правила ефективних маркетингових презентацій	16
	4.1 Ситуаційне завдання. Типи та характеристика аудиторії, її вимоги. Ідея та ціль як основа будь-якої презентації. Роль цілей та цінностей при створенні історії. Розробка системи представлення основної ідеї. Створення цілей по відношенню до аудиторії. Структуризація контенту майбутньої презентації.	

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	<p>4.2 Кейс. Три головні правила золотого промовця від Саймона Сінека «Що, чому та як?». Створення сторіборду. Сервіси, за допомогою якого створюється презентація: Prezi, Keynote та Google Slides, PowToon, Moovly, Vyond, Plotagon (відео-презентації). Дизайн, кольорові ефекти презентації: Adobe Color CC, Color lovers.</p> <p>4.3 Кейс. Генератори кольорів, сайти Behance, Pinterest. Формування візуальних ефектів і власного стилю презентації, реквізити. Погляди Гай Кавасаки щодо створення презентації: правило «10/20/30».</p>	
ДРН4	<p>5. Креативні прийоми успішних маркетингових презентацій</p> <p>5.1 Креативність як складова розвитку маркетингових презентацій і ефективного просування товару. Творчий підхід і пошук особливого способу просування. Кейс компанії «Steinway and Sons».</p> <p>5.2 Кейс компанії «Unilever» і мережі супермаркетів «Tesko». Креативні способи залучення клієнтів під час маркетингових презентацій. Сторітеллінг, як метод успішних презентацій.</p> <p>5.3 Ситуаційне завдання. Принципи сторітеллінгу в презентації. Конфлікт в історії, конфлікт в презентації. Побудова презентацій під час просування високотехнологічних стартап-проектів. Тімбідлінг, тайм-менеджмент презентації.</p>	18
ДРН4, ДРН5	<p>6. Графічний супровід і концепція брендингу в успішних маркетингових презентаціях</p> <p>6.1 Кейс. Елементи презентації: рисунки, анімація, текст, таблиці. Принципи створення та оформлення діаграм. Правила оформлення таблиць, способи створення та приклади використання.</p> <p>6.2 Кейс. Графічні об'єкти та анімація у презентації. Доповнення візуального образу компанії певними просторовими графічними образами. Фокус на результатах. Чисельні показники, інфографіка. Інтерактивність у презентації.</p> <p>6.3 Групове завдання. Брендинг як управлінське рішення під час презентацій. Бренди з сильною, креативною візуалізацією. Бренди, що забезпечують ефективне підвищення споживчої лояльності. Позичування бренду. Розробка назви бренду, або неймінг.</p> <p>6.4 Ситуаційне завдання. Розробка фірмового стилю компанії. Розробка брендбука компанії. Брендбук як елемент айдентики бренду. Атрибутика: візитки, конверти, бланки, упаковка. Візуалізація фірмового стилю. Фірмовий знак і його значення в презентаціях.</p>	16
ДРН5, ДРН6	<p>7. Конкурси, іміджеві, промо- ролики, програми лояльності в успішних маркетингових презентаціях</p> <p>7.1 Кейс. Креативна презентація замовлення товару в онлайн-магазині. Презентація конкурсів, пов'язаних з вибраною тематикою.</p> <p>7.2 Кейс. Використання іміджевих роликів, фірмових сувенірів та фірмових ігор. Проморолики.</p>	16

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	7.3 Ситуаційне завдання. Програма лояльності, що супроводжує маркетингові презентації. Заклик для аудиторії. Заклик до дії в залежності від мети та завдань презентації.	
	КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ	6
	РАЗОМ	120

6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1 Шкали

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

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

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

Кредити навчальної дисципліни зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2 Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються студентам 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 завдання за кожною темою	виконання завдання під час контрольних заходів	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів; виконання ККР за бажанням студента
практичні	захист практичних завдань	виконання завдань під час практичних занять		
	захист самостійних завдань	виконання завдань під час самостійної роботи		
	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час контрольних заходів		

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

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

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 заліку має право виконувати контрольну роботу, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

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

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

Інтегральне значення оцінки виконання контрольної роботи може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожного дескриптора НРК.

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 критерія 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 магістерського рівня вищої освіти (подано нижче).

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

Інтегральна компетентність – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
Знання		
<p>– концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень;</p> <p>– критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності</p>	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
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	75-79
	Відповідь фрагментарна	70-74
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння		
– розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної	Відповідь характеризує уміння: – виявляти проблеми; формулювати гіпотези; – розв'язувати проблеми; – обирати адекватні методи та інструментальні засоби; – збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію;	95-100

діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	– використовувати інноваційні підходи до розв’язання завдання	
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	75-79
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-74
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	Рівень умінь незадовільний	<60
Комунікація		
– донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності; – здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова: – правильна; – чиста; – ясна; – точна; – логічна; – виразна; – лаконічна. 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	95-100
	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.	80-84

	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	75-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-74
	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
Автономність та відповідальність		
<p>– управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах;</p> <p>– відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб;</p> <p>– здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності</p>	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <p>1) управління комплексними проектами, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; – 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-орієнтованих 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 	95-100
	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)	75-79
Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-74
Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
Рівень автономності та відповідальності фрагментарний	60-64
Рівень автономності та відповідальності незадовільний	<60

7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На практичних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету. Перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom. Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>). Інстальована на гаджетах програма Kahoot! (<https://kahoot.it/>).

8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базові

1. Kasian J. Serhii, Grąbczewska Katarzyna. Zarys komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach działających na obszarze lokalnym / The Outline of Marketing Communication in Local Enterprises. *Kwartalnik „Pieniądze i Więź”. Spółdzielczy Instytut Naukowy*. Rada Programowa: dr hab. Piotr Zakrzewski, przewodniczący. Sopot, Polska UE, Spring 2021. nr 1(90). S. 23–32 [Zasób elektroniczny]. Dostęp, 12.07.2021: <https://www.p-i-w.edu.pl/piw/issue/view/21/20>. Kwartalnik jest indeksowany w the Central European Journal of Social Sciences and Humanities. Liczba punktów do oceny parametrycznej jednostek naukowych – 5. ISSN 1506-7513

2. Kasian Serhii Ya., Dziuba Radoslaw, Makukha Yu. M. Internet marketing support for product promotion in the digital information space. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*, 2021, №1(13). [Digital source]. Access, 09.07.2021: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Kasian.pdf>

3. Kasian Serhii, Artyukhova Nadiia, Hordiienko Vita, Motrechko Vira. Knowledge marketing: M4I-mix model of evaluation. *E3S Web of Conferences 307, 03002 (2021) DSDM – 2021. E3S Web of Conferences Volume 307 (2021) International Interdisciplinary Scientific Conference “Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects” 2021 London, UK, September 11-12, 2021*. A. Kwilinski (Ed.) Published online: 22 September 2021. Open access: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/83/e3sconf_dsdm2021_03002.pdf, <https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/83/contents/contents.html?fbclid=IwAR2vksl-0srDwZV6O1ThKtjeAsHp2spVvLy1V15yW-0sTRvM3WOzGwbJ6SY>
DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130703002>. Indexed Web of Science

4. Анастасія Нуржинська Будь як Стів Джобс або 8 правил ефективної презентації URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2018/06/8/231466/>

5. Голованова М. А. Задоволеність клієнтів як фактор підвищення ефективності діяльності малих підприємств. *Імперативи розвитку підприємства в контексті інноваційної економіки* : кол. монографія. Київ, КНЕУ, 2019. – С. 34–47.

6. Дзвенислава Новаківська для "Вище", курс "Ефективні презентації", URL: <http://gohigher.org/course-presentations>, частина 1.

- <https://www.youtube.com/watch?v=N8JXuQUNK2k> частина 5.
<https://www.youtube.com/watch?v=enVpewIy7fc>
7. Касян Сергій, Живага Аміна. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу*. 2021. №2 (125). С. 56–57. Режим доступу, 28.05.2021: <http://uam.in.ua/upload/iblock/db6/db634eb690d62cafb344e02abe6a94ec.pdf>
8. Касян Сергій, Юферова Дар'я, Сапінські Александр / Kasian Serhiy, Yuferova Daria, Sapiński Aleksander. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємств у системі розширення потоків маркетингових цінностей. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. Випуск №58. С. 197–208. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11229> (0,65 друк. арк.). ISSN 2078-6115. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.58.0.5818>
9. Касян С. Я. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг / С. Я. Касян, А. О. Онікієнко // *Економічний простір: Збірник наукових праць*. – Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2018. – №132. – С. 151–162 (216 с.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1Lly8C8saPStLDWmq7VNrRqAldb-CA-/view>. INDEX COPERNICUS: <http://journals.indexcopernicus.com/+,p3843,3.html>
10. Поради для успішної презентації онлайн. Харківський центр професійної освіти державної служби зайнятості. URL: <https://m.facebook.com/osvita.khcz.gov.ua/photos/a.1673064622929796/2701555996747315/?type=3&source=57>
11. ТОП 10 КРОКІВ ДО СТВОРЕННЯ УСПІШНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ #УНІВЕРСИТЕД URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dYBhgu9rT18>
12. ТОП-5 правил успішної презентації URL: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/1955659>

Методичні

- 1 Касян С.Я. Пул кейсів з дисципліни «Майстер-клас успішних презентацій» [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 86 с.
- 2 Касян С.Я. *Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Майстер-клас успішних презентацій» для студентів денної форми навчання*. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 28 с.
- 3 *Методичні вказівки для виконання групового проекту із дисципліни «Майстер-клас успішних презентацій» для студентів* [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка» ; уклад.: С. Я. Касян. Електронні текстові дані (1 файл: 1,06 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2021. 32 с.

Додаткові

1. Касян Сергій Споживчо-центрична спрямованість формування комплексу маркетингу підприємств при інтенсивній бізнес-взаємодії / Сергій Касян, Катерина Корабльова // Студентська научна конференція. Сборник доклади 15.12.2016. Факультет по общественни науки Университет “Проф. д-р Асен Златаров” Бургас, България. – С. 26–31.
2. Касян С. Я. Комплексне позиціонування та маркетингова комунікаційна підтримка просування товарної пропозиції підприємств / С. Я. Касян, Катранжи Г.В. // Матеріали підсумкової наук.-практ. конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки»; – (Дніпро, 12 квітня 2017 р.) / Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, кафедра економічної теорії та маркетингу. – Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара, 2017. – С. 39–40 (169 с.).
3. Касян С. Я. Бренд як маркетинговий комунікаційний засіб впливу на когнітивний простір споживача / С. Я. Касян, В. С. Дідковська // Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 травня 2018 р.): у 5 ч. – Секція 16. Маркетинг. – Полтава: ЦФЕНД, 2018. – Ч. 3. – С. 43–45 (59 с.). – Режим доступу: <http://www.economics.in.ua/2018/05/3.html>.
4. Касян С. Я. Маркетингове просування товарно-сервісної пропозиції підприємств України у глобальному маркетинговому середовищі / С. Я. Касян // Матеріали виступів

Всеукр. форуму з проблем міжнародних економічних відносин «Розвиток міжнародної торгівлі в умовах глобальних економічних дисбалансів». Секція 3. Зовнішня торгівля України: виклики і перспективи. Ред. колегія: проф. О. В. Олійник, доц. К. В. Романчук проф. Л. І. Чернобай та ін. (Житомир, 11 квітня 2019 р.). Житомирський державний технологічний університет, Національний університет «Львівська політехніка». – Житомир : ЖДТУ, 2019. – С. 183–187(311 с.) – [Наукове електронне видання]. – Режим доступу, 21.08.2019: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/forum_2019osnova-2-2.pdf.

5. Касян С. Я. Креативні складові застосування вірусного маркетингу у соціальних мережах / С. Я. Касян, А. С. Мажуга : Зб. наук. праць XIII Всеукр. наук.-практ. конф. «B2B маркетинг». Наукове видання. Секція 3. Цифровий (digital) маркетинг ; редкол.: О. А. Гавриш (голов. прогр. комітету), С. О. Солнцев (голов. орг. комітету), Зозульов О. В. (співголова) – (Київ, 03–04 квітня 2019 р.) / НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», факультет менеджменту та маркетингу, кафедра промислового маркетингу. – К. : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2019. – С. 53–54 (124 с.) (0,21 друк. арк.). УДК 65.050. – [Електронний ресурс]. – Доступно на: http://fmm.kpi.ua/_userfiles/Збірник_B2B-2019.pdf

6. Касян С. Я. Маркетингове просування товарно-сервісної пропозиції компаній в Україні у площині соціальних мереж / С. Я. Касян, А. В. Нечепоренко : Зб. наук. праць XIII Всеукр. наук.-практ. конф. «B2B маркетинг». Наукове видання. Секція 3. Цифровий (digital) маркетинг ; редкол.: О. А. Гавриш (голов. прогр. комітету), С. О. Солнцев (голов. орг. комітету), Зозульов О. В. (співголова) – (Київ, 03–04 квітня 2019 р.) / НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», факультет менеджменту та маркетингу, кафедра промислового маркетингу. – К. : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2019. – С. 58–60 (124 с.) (0,25 друк. арк.). УДК 65.050. – [Електронний ресурс]. – Доступно на: http://fmm.kpi.ua/_userfiles/Збірник_B2B-2019.pdf

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Google Presentations URL: <http://docs.google.com>
2. Prezi.com URL: <http://prezi.com>
3. Zoho Show URL: <http://show.zoho.com>
4. SlideRocket URL: <http://www.sliderocket.com>
5. Spresent URL: <http://www.spresent.com>
6. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
7. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
8. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»: URL: <http://uam.in.ua/>

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Майстер-клас успішних презентацій»

для здобувачів

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

усіх освітньо-професійних програм

Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Розробник: Касян Сергій Якович

В редакції автора

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