

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

В.о. зав. кафедри маркетингу

Пілова К.П.



«02» липня 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетингові комунікації I»

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Освітній рівень.....	бакалавр
Освітньо-професійна програма	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Статус	нормативна
Загальний обсяг	3,5 кредити ЄКТС (105 годин)
Форма підсумкового контролю	диф. залік
Термін викладання	6-й семестр
Мова викладання	українська

Викладачі: доц. Шинкаренко Н.В.

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

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

Дніпро
НТУ «ДП»
2019

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації І» для бакалаврів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. – Д. : НТУ «ДП», 2019. – 14 с.

Розробник – 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.

Робоча програма буде в пригоді для формування змісту підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників кафедр університету.

Погоджено рішенням методичної комісії спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (протокол № 4 від 02.07.2019).

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	5
5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	5
6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	7
6.1 Шкали	8
6.2 Засоби та процедури.....	8
6.3 Критерії.....	9
7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	13
8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	13

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПРН) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Ф21 «Маркетингові комунікації» віднесено такі результати навчання:

РН4	Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
РН15	Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів
РН20	Демонструвати вміння бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків

Мета дисципліни – формування компетентностей щодо планування та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні та адекватний відбір змісту навчальної дисципліни за цим критерієм.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	шифр ДРН	зміст
РН4	РН4.1	знати сутність маркетингової політики комунікацій суб'єкта ринкової діяльності та її основних інструментів
	РН4.2	визначати та застосовувати конкретні інструменти та канали маркетингових комунікацій, оптимальне їх поєднання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
РН15	РН15.1	вміти обирати методи та засоби просування з урахуванням характеристик товарів та послуг
РН20	РН20.1	знати методичні підходи до здійснення комплексної та цілеспрямованої політики комунікацій
	РН20.2	вміти планувати, організовувати та проводити комунікаційні заходи в залежності від суб'єкта ринкової діяльності
	РН20.3	вміти самостійно аналізувати та оцінювати ефективність різних форм та видів маркетингових комунікацій

3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни	Здобуті результати навчання
Ф1 Комунікації в підприємницькій діяльності	Мати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами

Назва дисципліни	Здобуті результати навчання
	Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей
Ф8 Підприємництво	Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.
	Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
	Знати основи обліку та оподаткування в підприємницькій, торговельній і біржовій діяльності.
	Знати нормативно-правове забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і застосовувати його на практиці

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		26	23			4	45
практичні		26	30			6	50
лабораторні	-	-	-			-	-
семінари	-	-	-			-	-
РАЗОМ	105	52	53			10	95

5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	49
РН4.1	1. Сутність і структура маркетингових комунікацій в сучасних умовах	5
	Маркетингові комунікації як складова комплексу маркетингу. Сучасні тенденції в сфері маркетингу та комунікацій	
	Роль маркетингових комунікацій в межах еволюції маркетингових концепцій	
	Поняття, цілі та основні завдання комунікаційної політики підприємства	
	Місце маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. Поняття маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій	
РН4.1 РН4.2	2. Комунікації в системі маркетингу Елементи комунікаційного процесу. Цілі та задачі	5

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	маркетингових комунікацій Основні елементи моделі процесу маркетингових комунікацій Засоби передачі або розповсюдження комунікаційних повідомлень. Засоби подання повідомлень (або форма) Моделі ієрархії реакції споживачів. Застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії купівельної готовності Основні елементи просування (комплексу маркетингових комунікацій). Синтетичні засоби просування Класифікація інструментів маркетингових комунікацій	
RH4.2 RH15.1 RH20.1	3. Стратегії та планування комплексу маркетингових комунікацій Характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій Значимість інструментів просування для споживчих товарів, товарів виробничого призначення та послуг Процес вибору комплексу просування товару Фактори, що впливають на комплекс просування Маркетингові комунікаційні стратегії. Постановка цілей стратегії маркетингових комунікацій на окремих стадіях життєвого циклу товару Методи визначення бюджету та оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій	7
RH20.2 RH20.3	4. Рекламування товару Роль і функції реклами в суспільстві. Основні характеристики носіїв реклами Класифікація видів реклами Вибір і характеристика різних каналів поширення реклами Планування рекламної кампанії Рішення щодо рекламного звернення. Мотиви і аргументи Контроль ефективності рекламної кампанії	7
RH20.2 RH20.3	5. Форми та методи стимулювання збуту Цілі та переваги інструментів стимулювання збуту Характеристика засобів стимулювання, спрямованих на споживачів Види стимулювання збуту: цінове, натуральне, послужливе та ігрове Види цінового стимулювання збуту. Організація конкурсів. Лотереї, ігри Методи впливу на посередників. Переваги та недоліки основних методів стимулювання торгового персоналу фірми Розробка плану стимулювання продажу підприємства	7
RH20.1 RH20.3	6. PR як елемент маркетингових комунікацій підприємства Поняття PR і його сучасне трактування Напрямки діяльності в сфері PR. Характеристика заходів зв'язків із засобами масової інформації Особливості складання та розсилання прес-релізів Вимоги до проведення прес-конференцій. Оцінка ефективності	6

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	заходів PR	
RH20.2 RH20.3	7. Персональний продаж як елемент маркетингових комунікацій підприємства. Прямий маркетинг Основні форми прямого маркетингу Персональний продаж як основний елемент прямого маркетингу. Форми і види персональних продажів Етапи процесу персонального продажу Організація роботи торгового персоналу при персональному продажі	6
RH20.1 RH20.3	8. Виставки (ярмарків) у комунікаційній політиці підприємства Цілі виставок і ярмарків. Критерії вибору підприємством ярмарків і виставок для участі в них Розробка та оцінка бюджету для участі підприємства у виставці (ярмарку) Стадії виставкового процесу підприємства та інструменти маркетингових комунікацій за окремими стадіями Оцінка результативності участі фірми у виставці (ярмарку)	6
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	56
RH4.1 RH4.2	1 Сутність і структура маркетингових комунікацій в сучасних умовах Історичний огляд виникнення нестандартних засобів та інструментів комунікаційного маркетингу	8
RH4.1	2 Комунікації в системі маркетингу Моделі купівельної поведінки: види, приклади. Аналіз прикладів рекламних звернень	6
RH4.2 RH20.1	3 Комплекс маркетингових комунікацій та його формування Процес розробки комплексу просування товару Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій	8
RH15.1 RH20.2 RH20.3	4 Рекламування товару Аналіз переваг та недоліків основних засобів розповсюдження реклами. Розробка прикладів рекламних звернень з урахуванням особливостей характеристик товарів та послуг	7
RH15.1 RH20.2 RH20.3	5 Форми та методи стимулювання збуту Аналіз основних засобів стимулювання збуту на прикладі торговельних об'єктів. Інструменти стимулювання посередників та власного персоналу	7
RH20.2 RH20.3	6 PR як елемент маркетингових комунікацій підприємства Особливості складання та розсилання прес-релізів	6
RH20.2 RH20.3	7 Роль виставок (ярмарків) у комунікаційній політиці підприємства Аналіз та підготовка звіту щодо організації та функціонування виставки. Планування інструментів маркетингових комунікацій за різними стадіями виставкового процесу	7
RH20.1 RH20.2	8. Метод фасилітації «Світове кафе» на тему «Інструменти маркетингових комунікацій НТУ «ДП» -	7
	РАЗОМ	105

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 7-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 лекцій	контрольна робота	визначення середньозваженого результату поточних контролів;
практичні	контрольні завдання за кожною темою або індивідуальне завдання	виконання завдань під час практичних занять виконання завдань під час самостійної роботи		виконання контрольної роботи під час заліку за бажанням студента

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 звліку 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 7-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:	95-100
	– концептуальних знань;	
	– високого ступеню володіння станом питання;	
	– критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	
	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		
<p>– розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію</p>	Відповідь характеризує уміння:	95-100
	– 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		
Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94	

інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	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. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі.	75-79

	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	
	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>	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:	95-100
	1) управління комплексними проектами, що передбачає:	
	– 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;	
2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:		
– обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів;		
– самостійність під час виконання поставлених завдань;		
– ініціативу в обговоренні проблем;		
– відповідальність за взаємовідносини;		
3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:		
– використання професійно-орієнтованих навичок;		
– використання доказів із самостійною і правильною аргументацією;		
– володіння всіма видами навчальної діяльності;		
4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає:		
– 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)	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

Технічні засоби навчання.

Дистанційна платформа Moodle.

8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базова

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів. [7-ме вид.] – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
2. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : [навчальний посібник] / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

Допоміжна

1. Закон України „Про рекламу” № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур’єр. – 1996. - № 137 – 138.С. 6-7.
2. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Пер. с англ. В.О. Шагоян. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В.,Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
4. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія / Є.В. Ромат, Ю.В. Гаврилечко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2018. – 288 с.
5. Шинкаренко Н.В. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій / Н. В. Шинкаренко // Маркетинг в Україні: збірка статей – Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2017. – № 5-6. – С. 33-37.

Інформаційні ресурси

1. Лук’янець Т. І. «Маркетингова політика комунікацій». URL: <http://library.if.ua/book/126/8260.html>
2. Маркетингові комунікаційні інструменти. URL: http://pidruchniki.ws/10080622/marketing/marketingovi_komunikatsiyeni_instrumenti
3. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки (Розділ 3 –

- сутність маркетингових комунікацій). URL:
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/235/1/>
4. Сутність і принципи ПР. URL:
http://megalib.com.ua/content/4505_Sytnist_i_principi_PR.html
5. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз). URL:
https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki_gromadskistyuu
6. 18. Примак Т.О. «Паблік рилейшнз у бізнесі». URL:
http://www.srines.com/book_1329.html
7. Павленко А.Ф. Маркетингова політика комунікацій. URL:
<http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>
8. Сутність маркетингової політики комунікацій. URL:
<http://library.if.ua/book/22/1688.html>
9. Маркетингова політика комунікацій. URL:
<https://sites.google.com/site/lekcii/7>
10. Основні засоби реклами. URL:
http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami
11. Комунікаційна політика. URL:
http://pidruchniki.ws/1767092141764/marketing/komunikatsiyna_politika
12. Проєкт MMR. URL: <https://mmr.ua/>