

СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Лектор курсу		Крижко Ольга Валеріївна , старший викладач кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE		e-mail: o.kryzhko@duikt.edu.ua ; посилання в GWE: https://classroom.google.com/c/NzQ1MzUzMzIyNTMx?cjc=etacn6i	
Галузь знань		07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність		075 Маркетинг		Семестр		5	
Освітня програма		«Маркетинг»		Тип дисципліни		Основна освітня компонента ОПП	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	24	-	30	-	96

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Групова динаміка та комунікації 2. Копірайтинг та основи редагування Digital-маркетинг
Освітні компоненти для яких є базовою	1. Реклама та рекламна діяльність 2. Міжнародний маркетинг 3. Маркетингові чинники результативності бізнесу 4. CRM – системи в маркетингу
Мета курсу:	Формування знань принципів, завдань та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, навичок застосування методів та алгоритмів маркетингових комунікацій та засвоєння зарубіжного досвіду в сфері стимулювання збуту товарів, послуг чи ідей.

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)
<p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації на достатньо високому рівні.</p> <p>ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей.</p> <p>ЗК 10. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p>	<p>ПП 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</p> <p>ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</p> <p>ПП 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності</p> <p>ПП 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності</p> <p>ПП10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності</p> <p>ПП11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ПП12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу</p> <p>ПП13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі</p> <p>ПП14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

ПП16. Здатність застосовувати Інтернет технології та можливості сучасних інформаційно-комунікаційних засобів в процесі маркетингової діяльності

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми, оцінювання за тему	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. «ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»		
<p>Тема 1. Теоретичні основи комунікативних процесів в системі маркетингу Знати: Сутність і моделі комунікацій. Елементи маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання продажів, прямий маркетинг. Фактори, що впливають на ефективність комунікацій: шум, бар'єри, релевантність повідомлення. Вміти: Визначати цільову аудиторію та адаптувати комунікації під її потреби. Формулювати чіткі та ефективні маркетингові повідомлення. Вибирати оптимальні канали комунікації для досягнення цілей. Аналізувати ефективність комунікаційних процесів і коригувати стратегії. Будувати інтегровані комунікації з використанням різних інструментів. Формування компетенцій: ЗК6, ЗК9, ЗК10, ЗК12, ППЗ, ПП10, ПП14, ПП16 Результати навчання: ПРН 7, ПРН 10, ПРН 11. Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 5, 6 Оцінювання за тему = 7 балів</p>	Лекція 1 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Лекція 2 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни Круглий стіл: «Теоретичні основи комунікативних процесів в системі маркетингу». Кейс. Основні елементи лінійної моделі маркетингової комунікації.
	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Кейс. Комунікаційні моделі Аристотеля, Лассуелла, Шеннона-Уівера, К. Філла.
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Кейс. Розробка фан-сторінки Facebook.
	Самостійна робота 10 год.	Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою: 1. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій 2. Сутність маркетингових комунікацій. 3. Комунікаційні моделі.
<p>Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій Знати: Роль реклами у загальній стратегії комунікації, канали розповсюдження реклами, типи реклами, елементи реклами, основи написання текстів Вміти Планувати рекламні кампанії, створювати креативний контент і адаптувати його під різні канали, адаптуватися до сучасних трендів та інновацій у рекламі. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК12, ПП5, ПП6, ПП12, ПП16 Результати навчання: ПРН 10, ПРН 17, ПРН 18 Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 5, 8, 10, 11</p>	Лекція 3 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Лекція 4 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 4 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Основні риси реклами та задачі рекламної діяльності», Кейс. Методи оцінки ефективності реклами
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Як аналізувати конкурентів та їхні рекламні активності», Круглий стіл. Чи потрібна реклама продуктам, які "продають себе"?
	Практичне заняття 6	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Залежність успішності реклами від культури та менталітету цільової

Оцінювання за тему = 8 балів	2 год.	аудиторії», Кейс. Порівняння традиційної та digital-реклами: переваги, недоліки, перспективи.
	Самостійна робота 10 год.	Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою: 1. Значення реклами в маркетингу. 2. Цілі і види реклами. 3. Сутність рекламування товару. 4. Планування рекламної діяльності виробника 5. Особливості створення ефективного рекламного звернення.
Тема 3. Стимулювання продажу товарів Знати: Види заходів стимулювання, класифікація заходів за цільовими групами, чинники, що впливають на ефективність стимулювання Вміти: Планувати заходи стимулювання, оцінювати результати стимулювання за ключовими показниками. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК9, ЗК12, ПП5, ПП11, ПП12, ПП13, ПП16. Результати навчання: ПРН7, ПРН10, ПРН11. Рекомендовані джерела: 1-6, 9 Оцінювання за тему = 7 балів	Лекція 6 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Лекція 5 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Чи може стимулювання збуту безпосередньо вплинути на імідж бренду?», Кейс. Розробка плану заходів стимулювання продажу товарів.
	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія 1. «Чи є знижки найефективнішим інструментом стимулювання збуту?» Навчальна дискусія 2. «Майбутнє стимулювання збуту: як штучний інтелект змінить підходи»
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Сучасні тренди стимулювання збуту», Кейс. Розробка програми збуту та аналіз збутових витрат
	Самостійна робота 10 год.	Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою: 1. Сутність стимулювання продажу товарів. 2. Класифікація заходів стимулювання продажу товарів. 3. Методика розробки програми збуту та аналіз збутових витрат 4. Особливості застосування стимулювання продажу товарів
	Лекція 7 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Тема 4. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз). Знати: Сутність та функції PR: формування іміджу, управління репутацією, кризові комунікації. Інструменти PR: прес-релізи, конференції, соціальні медіа, партнерства, спонсорство. Аудиторія PR-активностей: внутрішня (співробітники) і зовнішня (клієнти, партнери, ЗМІ). Вміти: Проводити аналіз громадської думки та настроїв цільової аудиторії. Створювати та розповсюджувати PR-матеріали (статті, прес-релізи, контент для соцмереж). Організувати заходи: прес-конференції, події для партнерів і клієнтів. Будувати та підтримувати зв'язки із ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами.	Практичне заняття 10 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Методи (P&R): прес-посередництво (press agentry), просування (promotion), громадські інтереси (public affairs), публіситі», Кейс. Особливості політичного P&R.
	Самостійна робота 9 год.	Описати і обґрунтувати основні заходи організації роботи з громадськістю (паблік рилейшнз). Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою: 1. Сутність роботи з громадськістю. 2. Типи та інструменти PR.

<p>Формування компетенцій: ЗК6, ЗК7, ЗК10, ЗК12, ПП5, ПП12, ПП16. Результати навчання: ПРН7, ПРН10, ПРН11. Рекомендовані джерела: 1-5, 7 Оцінювання за тему = 7 балів</p>		
Розділ 2. «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ВІДНОСИНАХ З СПОЖИВАЧАМИ»		
<p>Тема 5. Роль персонального продажу в комунікаційній діяльності підприємств. Знати: Сутність персонального продажу: прямий контакт із клієнтом для задоволення його потреб. Етапи процесу продажу: підготовка, встановлення контакту, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди. Методи та техніки переконання у продажах. Суть персонального продажу та найефективніші його засоби. Вміти: Встановлювати контакт і налагоджувати довіру з клієнтом. Проводити ефективні презентації продукту чи послуги. Виявляти потреби клієнта та пропонувати індивідуальні рішення. Підтримувати довготривалі стосунки з клієнтами для підвищення лояльності. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК10, ЗК12, ПП3, ПП5, ПП12, ПП13, ПП16. Результати навчання: ПРН7, ПРН10, ПРН11. Рекомендовані джерела: 1-5, 7, 11 Оцінювання за тему = 7 балів</p>	Лекція 8 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Лекція 9 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Основні заходи персонального продажу (поштова розсилка (direct mail), продаж за каталогами, мережевий маркетинг, радіоспоти, телемаркетинг, телефонний маркетинг, продаж товарів, послуг чи ідей через Інтернет).»
	Практичне заняття 12 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Кейс. Порівняльна характеристика специфічних рис проведення персональних продаж в різних країнах.
	Самостійна робота 9 год.	Описати і обґрунтувати роль персонального продажу в комунікаційній діяльності підприємств Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою: 1. Процес персональних продажів та управління торговим персоналом. 2. Основні заходи персонального продажу.
<p>Тема 6. Прямий маркетинг Знати: переваги і сучасні технології прямого маркетингу та сфери його застосування. Вміти: обирати оптимальні методи застосування прямого маркетингу. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ЗК12, ПП3, ПП5, ПП6, ПП8, ПП10, ПП11, ПП12, ПП13, ПП16. Результати навчання: ПРН7, ПРН10, ПРН11. Рекомендовані джерела: 1-5, 7, 8, 11 Оцінювання за тему = 7 балів</p>	Лекція 10 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Види електронної комерції», Кейс. Особливості Інтерактивного маркетингу.
	Лекція 11 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 14 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія: Сучасні технології прямого маркетингу.
	Самостійна робота 9 год.	Описати і обґрунтувати методи прямого маркетингу Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою: 1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. 2. Основні форми прямого маркетингу. 3. Процес розробки програми прямого маркетингу. 4. Інтерактивний маркетинг
<p>Тема 7. Нові тенденції в маркетингових комунікаціях Знати: нові заходи маркетингових комунікацій.</p>	Лекція 12 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

<p>Вміти: використовувати сучасні інструменти та платформи маркетингових комунікацій</p> <p>Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ЗК10, ЗК12, ППЗ, ПП5, ПП8, ПП10, ПП12, ПП16.</p> <p>Результати навчання: ПРН7, ПРН10, ПРН11.</p> <p>Рекомендовані джерела: 2, 7, 11</p> <p>Оцінювання за тему = 7 балів</p>	<p>Практичне заняття 15 год.</p>	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Основні заходи Buzz-маркетингу та вірусного маркетингу».</p>
<p>Вміти: використовувати відомості про новітні досягнення в галузі маркетингових комунікацій, робити обґрунтування висновків і рекомендацій</p> <p>Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ППЗ, ПП5, ПП6, ПП8, ПП10, ПП11, ПП12, ПП13, ПП14.</p> <p>Результати навчання: ПРН7, ПРН11</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-11, 18-24</p> <p>Оцінювання за курсову роботу = 100 балів</p>	<p>Самостійна робота 9 год.</p>	<p>Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Інструменти та методи партизанського маркетингу, 2. Інструменти та методи Buzz-маркетингу, 3. Інструменти та методи вірусного маркетингу
КУРСОВА РОБОТА		
<p>Знати: сучасні теорії та методології маркетингових комунікацій, а також виявити їх можливості та переваги.</p> <p>Вміти: використовувати відомості про новітні досягнення в галузі маркетингових комунікацій, робити обґрунтування висновків і рекомендацій</p> <p>Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ППЗ, ПП5, ПП6, ПП8, ПП10, ПП11, ПП12, ПП13, ПП14.</p> <p>Результати навчання: ПРН7, ПРН11</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-11, 18-24</p> <p>Оцінювання за курсову роботу = 100 балів</p>	<p>Самостійна робота 30 год.</p>	<p>Метою виконання курсової роботи є систематизація, розширення і закріплення отриманих в результаті вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» теоретичних і практичних знань, їх використання і розвиток навиків самостійної роботи при багатоваріантному підході до вирішення проблем маркетингової діяльності організації.</p> <p>Завдання курсової роботи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дослідити сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій. - Визначити основні інструменти маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання продажів, digital-маркетинг тощо). - Розглянути сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій. - Провести аналіз підприємства/бренду (галузь, конкурентне середовище, цільова аудиторія). - Дослідити комунікаційні активності підприємства та оцінити їх ефективність. - Визначити основні проблеми та можливості для вдосконалення комунікацій. - Розробити пропозиції щодо комплексної стратегії маркетингових комунікацій. - Запропонувати конкретні заходи з використанням різних інструментів (реклама, соціальні мережі, акції, партнерства). - Скласти план реалізації запропонованих заходів із зазначенням строків і бюджету. - Узагальнити результати дослідження та обґрунтувати доцільність запропонованих рішень.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
<p>Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.</p>		
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
<p>Основна:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Попова Н. В. , А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха, Маркетингові комунікації: <i>підручник</i>. Харків: «Факт», 2020. 315 с. https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf 2. О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба. Маркетингові комунікації: <i>Навч. посібник</i>. Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf 3. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: <i>конспект лекцій</i> для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf 4. Маркетингові комунікації: <i>методичні вказівки</i> до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. – Харків, 2023. с.45 https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/45633/1/MV_MARKETYNHOVI%20KOMUNIKATSIYI_075_23.pdf 		

5. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: *підручник*. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
6. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: *навч. посібник*. К.: НАУ, 2022. 204 с. <http://surl.li/kdodr>
7. Виноградова О. В., Крижко О. В., Недопако Н. М. (2024). Моніторинг комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2024. №3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9771>
8. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. (2021). Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2 (25). 2021. С. 162-170. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21_vovpcm.pdf
9. Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. (2020). Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць*. Київ: ДУТ, № 1(31), 2020. С. 149-155. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2396>
10. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №8. <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/8/5990>
11. Виноградова О. В., Крижко О.В., Бондаренко С.А. Інноваційні рекламні технології у торговельно-розважальній сфері. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ : ДУТ, 2023. №4. С.
12. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації». ДУІКТ. 2024.
13. Методичні рекомендації до написання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові комунікації». ДУІКТ. 2024.

Додаткова:

1. Крижко О.В., Березіна А.Б. Особливості управління системою маркетингових комунікацій. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 06.07.2024 р.). ДУІКТ. Київ, 2024. С.110-114. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_45052589.pdf
2. Крижко О.В., Ігнатенко О.В., Дідович Ю.С. Роль маркетингу в довготривалих відносинах зі споживачами. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VI Міжнар. науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 06.07.2024 р.). ДУІКТ. Київ, 2024. С.152-155. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_45052589.pdf
3. Ігнатенко О.В., Крижко О.В., Русак О.О. Тренди маркетингових комунікацій. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 06.07.2024 р.). ДУІКТ. Київ, 2024. С.124-127. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_45052589.pdf
4. Виноградова О.В., Крижко О.В., Шевченко Н.Б. Виявлення ключових проблем діяльності рекламної компанії. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали V Міжнар. науково-практ. Інтернет-конференції (м. Київ, 09.07.2023 р) ДУТ. Київ, 2023. С. 66-69 https://duikt.edu.ua/uploads/p_2626_74392173.pdf
5. Крижко О.В., Шабельник А. В. Розробка маркетингової стратегії просування інтернет-магазину. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10.07.2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.28-30. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf?file=p_2121_91947940.pdf
6. Крижко О.В., Саюк Ю.В. Комунікаційна та економічна ефективність маркетингових комунікацій. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.50-52. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf?file=p_2121_91947940.pdf
7. Соціум. Документ. Комунікація: збірник наукових статей / ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». м. Переяслав-Хмельницький. <http://sdc.phdpu.edu.ua/>
8. Виноградова О. В., Крижко О.В., Мацюк Д. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ : ДУТ, 2021. №1. С.10-15. Режим доступу до журналу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2527> (фахове видання України)
9. Сало, Я., & Кочевой, М. (2024). МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ: ЗМІНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту:

https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за роботу на практичних заняттях та активність під час лекцій. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації повинна відповідати змісту дисципліни. При пред'явленні публікації студент звільняється від виконання практичної роботи, тема якої відповідає тематиці публікації, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожную правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожную презентацію (реферат) максимум - 2 бали (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожную правильну відповідь – 0,25 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожную правильну відповідь – 0,15 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожную участь - 0,25 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожен 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожен тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожную статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожную статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: ЕКЗАМЕН	Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 40 балів

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова сесія. Підсумкова оцінка до 34 балів є підставою для обов'язкового повторного вивчення курсу. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, екзамен приймає комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції

визначені внутрішніми документами ДУІКТ			
КУРСОВА РОБОТА		максимальна кількість балів – 100, мінімальна – 60	
<p>Умовою допуску до підсумкового контролю є успішний захист курсової роботи (більше 60 балів). Курсова робота представляється керівнику для перевірки до початку залікового тижня. Після перевірки вона повертається здобувачу для доопрацювання і підготовки до захисту. На захисті роботи студент робить коротку (не більше 5 мін) доповідь, в якій в стислому вигляді мають бути відбиті головні думки, положення і висновки роботи і відповідати на питання теоретичного і практичного характеру, що задаються викладачем. Робота оцінюється за 100-бальною системою. При оцінці роботи до уваги беруться наступні критерії: повнота розкриття теми і розгляд відповідної проблеми; глибина використаних знань по теорії маркетингових досліджень при розгляді конкретної проблеми; склад і об'єм літератури, яку опрацьовано; правильність проведених розрахунків по досліджуваному об'єкту; теоретична і практична повнота і істотність висновків і рекомендацій по даному підприємству; вміння студента формулювати суть питання, розкривати, доводити і відстоювати свою точку зору на проблему в процесі захисту.</p>			
ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно вкочатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосуються дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)

35-59	<p>Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.</p>	<p>Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни</p>	<p>Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не представляється</i></p>
0-34	<p>Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку/екзмену</p>	<p>Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни</p>	<p>Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не представля- ється</i></p>