(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА
_____ С.Ф. Смерічевський
«10» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи
_____ А. Полухін
«17» 06 2021 р.

Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетингові комунікації»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	150 / 5	38	38	–	74	-	КР - 6с	Екзамен – 6с
Заочна	6,7	150 / 5	10	8	–	132	Кр-7с	КР - 7с	Екзамен – 7с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.29
Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.29

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-1/21 та № РБ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____ Петропавловська С.Є.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол №9 від «13» 05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____ Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри _____ Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол №5 від «19» 05 2021 р.

Голова НМРР _____ Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник №__

ЗМІСТ

Вступ 4

1. Пояснювальна записка 4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни 4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна 4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна 5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки 6

2. Програма навчальної дисципліни 6
2.1. Зміст навчальної дисципліни 6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля…. 6
2.3. Тематичний план 10
2.4. Завдання на контрольну роботу (ЗФН)…… 11
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену..... 11

3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни 11
3.1. Методи навчання 11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) 11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет 12

4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь.. 12

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є одною з профілюючих дисциплін підготовки спеціалістів-маркетологів що формують профіль фахівця в галузі маркетингових комунікацій на основі теоретичних положень та сучасних форм і методів виробничо-господарської і комерційної діяльності, що панують у світовому економічному процесі.

Метою викладання навчальної дисципліни є оволодіння знаннями ефективного просування продуту та послуг, освоєння системи та методів вивчення комунікативної політики в системі маркетингу, змісту та функцій комунікативної політики з точки зору теорії взаємодії суб'єктів ринкових відносин, що допоможе майбутнім фахівцям приймати ефективні виробничі, організаційні та наукові рішення на рівні сучасних вимог.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- вивчення сутності та складових функцій маркетингової політики комунікацій;
- формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій;
- закріплення отриманих знань на основі практичних завдань проблемно-тематичного курсу;
- придбання практичних навичок при рішенні конкретних маркетингових завдань підтримання конкурентоспроможності товарів на ринку;
- розробка та здійснення стратегії комунікацій.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

– демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності **(ПРН1).**

– збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію **(ПРН4).**

– визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності **(ПРН6).**

– використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію **(ПРН7).**

– виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним **(ПРН12).**

– відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи **(ПРН13).**

– виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення **(ПРН14).**

– відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки **(ПРН16).**

– визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обгрунтовувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи **(ПРН19).**

– володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв'язувати практичні маркетингові задачі **(ПРН20).**

– прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків **(ПРН23).**

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

– здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (**ІК**).

– здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу **(ЗК3).**

– здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями **(ЗК4).**

– знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності **(ЗК6).**

– навички використання інформаційних і комунікаційних технологій **(ЗК9).**

– здатність працювати в команді **(ЗК11).**

– здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) **(ЗК12).**

– здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу**(ФК1).**

– здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі **(ФК3).**

– здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими **(ФК4).**

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу **(ФК5).**

– здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів **(ФК7).**

– здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності **(ФК9).**

– здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності **(ФК10).**

– здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу **(ФК12).**

– здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності **(ФК14).**

– здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності **(ФК17).**

– здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і організовувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах **(ФК19).**

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинг розподілу», «Маркетингові дослідження», «Основи електронного маркетингу» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Маркетинг інновацій», «Маркетинг послуг», «Міжнародний маркетинг».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального **модуля № 1 «Роль і місце системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу»,** який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Окремим *другим* модулем (освітнім компонентом) є курсова робота (КР), яка виконується у шостому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Роль і місце системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу»

Інтегровані вимоги модуля №1:

Знати:

– знати місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу;
– знати особливості засобів впливу в комплексі комунікацій;
– знати модель процесу передачі інформації при здійсненні комунікації;
– фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання просування товару;
– розуміти особливості планування комунікаційної кампанії;
– відрізняти;
– знати послідовність планування процесу комунікації;
– знати особливості каналів особистої і неособистої комунікації;
– знати загальні та відмінні риси різноманітних засобів комунікації і

– вміти обрати найбільш ефективний засіб;
– розуміти сутність інтегрованих маркетингових комунікацій;

Вміти:

– аналізувати комунікаційну діяльність фірми;
– застосувати різні методи аналізу й оцінки планування інтегрованих маркетингових комунікацій;
– застосовувати методи експертної оцінки ефективності комунікацій;
– проводити маркетингові дослідження ринку;
– визначати цільовий ринок та сегмент ринку із застосуванням різних методик його вибору;
– оцінювати реакції ринку на комунікаційну активність компанії;
– вдосконалювати комунікаційну політику підприємства;
– проводити оцінку ефективності стратегії комунікацій.

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Цілі маркетингових комунікацій. Адресати маркетингових комунікацій фірми: співробітники фірми, що існують і потенційні споживачі, маркетингові посередники, контактні аудиторії, постачальники, органи державного керування.

Основні види комунікацій для поширення маркетингових звернень. Заплановані та незаплановані маркетингові звернення.

Тема 2. Глобальні перешкоди в комунікаційному процесі

Теорія поколінь. Соціальні страти. Порушення в гендерному сприйняті інформації. Міжкультурні комунікації.

Тема 3. Моделі МК

Теорія поколінь, міжкультурні комунікації, гендерна специфіка сприйняття інформації. Моделі МК. Етапи розробки плану реалізації комунікаційної кампанії. Інструменти комунікаційної політики: реклама, паблісіті, "паблік рилейшнз", стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, реклама на місці продажу, упаковка. Взаємозв'язок та взаємозалежність засобів маркетингових комунікацій.

Тема 4. Планування МК

Планування маркетингових комунікацій. Розробка бюджету маркетингових комунікацій. Чинники, що визначають об'єм комунікаційних витрат. Характеристика підходів по визначенню бюджету маркетингових комунікацій. Активні та пасивні комунікаційні стратегії. Важливі стратегічні альтернативи: послідовна та дискретна комунікаційні стратегії.

Тема 5. Реклама як елемент комунікацій зі споживачами

Сутність реклами. Основні ознаки реклами: неособистий характер, відомий спонсор, одностороння спрямованість, непевність із погляду ефективності реклами, суспільний характер, небезупередженість. Цілі і задачі реклами. Функції реклами. Механізми реклами AIDA, AIDMA. Основні засоби розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки. Рекламні функції упаковки.

Тема 6. Стимулювання збуту як елемент маркетингових комунікацій

Цілі та завдання стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту. Основні напрямки стимулювання збуту: стимулювання споживачів, посередників та збутового персоналу.

Вибір стратегії стимулювання на різних етапах життєвого циклу товару.

Механізм стимулювання продажу товарів. Стимулювання споживачів. Розповсюдження купонів. Безкоштовна роздача зразків товарів. Знижки з ціни. Проведення конкурсів, лотереї та вікторин. Премії. Надання споживацького кредиту. Безкоштовні супутні послуги та елементі "підкріплення" товару (транспортування, монтаж, після продажне обслуговування, гарантійне обслуговування, сервіс).

Тема 7. Форми роботи з громадськістю (паблік рилейшнз)

Цілі роботи з громадськістю. Розробка програми. Планування бюджету роботи з громадськістю. Організація роботи відділу роботи з громадськістю. Особливості: діяльності у сфері "паблік рілейшнз" (ПР). Встановлення стосунків із засобами масової інформації.

Тема 8. Виставки та ярмарки як елемент комунікації зі споживачами

Виставки та ярмарки як елементи практичного маркетингу. Використання за допомогою виставкової діяльності всіх доступних інструментів продажу і комунікацій. Сутність торговельних ярмарок та торговельно-промислових виставок. Цілі, які досягаються за допомогою виставок та ярмарків. Правила розташування експозицій. Планування виставкової діяльності та її ефективності.

Тема 9. Реклама на місці продажу

Особливості рекламування на місці продажу. Цілі рекламування на місці продажу. Устаткування та оснащення для рекламування на місці продажу. Інформативні, рекламні та стимулюючі засобі. Створення іміджу фірми за допомогою дизайну та оформлення торгових приміщень.

Тема 10. Прямий маркетинг

Переваги та недоліки прямого маркетингу. Організація "роботи у сфері прямого маркетингу. Створення бази даних клієнтів. Використання можливостей комп'ютерної техніки для створення бази даних споживачів. Типи адресних списків. Принципи поштової реклами. Фактори, що обумовлюють використання посилкової реклами. Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг. Сучасні засоби прямого маркетингу: телемаркетинг, телефонний маркетинг, маркетинг у середовищі Інтернет. Перспективи прямого маркетингу в Україні.

Тема 11. Персональний продаж

Сутність персонального продажу товарів, переваги та недоліки. Роль комерційних працівників в системі персонального продажу. Роздрібна торгівля як основна ланка персонального продажу. Фактори ефективного ведення торгівлі. Організація роздрібної торгівлі та управління торговим персоналом. Особливості багаторівневого маркетингу та умови його ефективного використання.

Тема 12. Упаковка як засіб комунікації

Основні функції, які виконує упаковка товару. Завдання упаковки з розповсюдження інформації щодо товару у місцях продажів. Функціональне, інформаційне та завдання, яке переконує, які спроможна виконати упаковка. Роль упаковки для впровадження інновацій. Вплив упаковки на зміну споживчої реакції. Зв'язок між упаковкою та рекламою. Обмеження, які існують при створенні упаковки.

Тема 13. Спонсорування

Спонсорування як особливий вид комунікації, яка полягає у матеріальній підтримці конкретного суб'єкта з метою створення чи підтримання позитивного образу спонсора. напрями спонсорування. Умови успішної спонсорської діяльності. Створення комунікативної програми спонсора. Критерії ефективності спонсорування.

Тема 14. Сучасні інноваційні методи комунікаційної політики авіакомпаній

Іноваційні методи комунікаційної політики авіакомпаній в комплексі маркетингу. Модернізація комунікаційної інфраструктури авіакомпанії. Нелінійність комунікаційного впливу. Циклічність комунікаційного впливу.

Модуль № 2 Курсова робота на тему «Розробка стратегії ІМК компанії»

Курсова робота (КР) з дисципліни виконується у п'ятому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій. Її мета та цілі полягають у закріпленні та поглибленні теоретичних знань та вмінь, набутих здобувачем у процесі засвоєння всього навчального матеріалу дисципліни в області товарної політики підприємства, а також у формуванні практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи у відділі маркетингу підприємств, а також вироблення у здобувачів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до виконання кваліфікаційної роботи майбутнього бакалавра маркетингу.

Інтегровані вимоги модуля №2:

Знати:

- цілі і завдання маркетингової політики комунікацій;
- стадії комунікаційного процесу;
- засоби і канали передачі повідомлень. різноманітні методи щодо
- оцінювання конкурентоспроможності товарів;
- основні елементи маркетингових комунікацій;
- цілі і завдання кожного з елементів маркетингових комунікацій;
- методи оцінки ефективності використання окремих інтегрованих маркетингових комунікацій
- **Вміти**:
- створювати ефективні маркетингові комунікації;
- організовувати комунікаційний процес;
- використовувати всі можливі засоби і канали передачі повідомлення;
- відокремлювати повідомлення від засобів, в яких вони кодуються, і каналів, по яких вони передаються.розробляти упаковку товару та організовувати процес пакування продукції;
- застосовувати різні засоби реклами, аналізувати ринок цих засобів;
- стимулювати торгівців, торговий персонал, споживачів, посередників за допомогою різних методик із стимулювання;
- вміло використовувати основні інструменти паблік рілейшнз та директ-маркетингу;
- використовувати Інтернет в маркетинговій діяльності підприємства;
- організовувати виставки і ярмарки, займатися рекламою на місці продажу.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	**Усього**	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	**3**	4	5	6	**7**	8	9	10
Модуль №1 «Роль і місце системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу»									
1.1	Комунікації в системі маркетингу	**6 семестр**				**6 семестр**			
		6	2	2	2	**5**	1	-	4
1.2	Глобальні перешкоди в комунікаційному процесі	**18**	2 2 2	2 2 2	6	**5**	1	-	4
1.3	Моделі МК	**6**	2	2	2	**7**	1	-	6
1.4	Планування МК	**6**	2	2	2	**8**	2	-	6
1.5	Реклама як елемент комунікацій зі споживачами	**12**	2 2	2 2	4	**5**	1	-	4
1.6	Стимулювання збуту як елемент маркетингових комунікацій	**8**	2	2	4	**7 семестр**			
						11	2	1	8
1.7	Форми роботи з громадськістю (паблік рилейшнз)	**8**	2	2	4	**11**	2	1	8
1.8	Виставки та ярмарки як елемент комунікації зі споживачами	**8**	2	2	4	**8**	-	1	7
1.9	Реклама на місці продажу	**6**	2	2	2	**9**	-	1	8
1.10	Прямий маркетинг	**6**	2	2	2	**9**	-	1	8
1.11	Персональний продаж	**6**	2	2	2	**9**	-	1	8
1.12	Упаковка як засіб комунікації	**6**	2	2	2	**8**	-	1	7
1.13	Спонсорування	**6**	2	2	2	**8**	-	-	8
1.14	Сучасні інноваційні методи комунікаційної політики авіакомпаній	**15**	2 2	2 2 2	5	**9**	-	1	8
1.15	Контрольна робота ЗФН	**-**	-	-	-	**8**	-	-	8
	Модульна контрольна робота №1	**3**	2	-	1	**-**	-	-	-
Усього за модулем №1		**120**	**38**	**38**	**44**	**120**	**10**	**8**	**102**
Модуль №2 «Курсова робота»									
2.1	Тема курсового проекту/роботи	**30**	-	-	30	**30**	-	-	30
Усього за модулем №2		**30**	**-**	**-**	**30**	**30**	**-**	**-**	**30**
Усього за навчальною дисципліною		**150**	**38**	**38**	**74**	**150**	**10**	**8**	**132**

2.4. Завдання на контрольну роботу (ЗФН).

Завдання для виконання домашнього завдання та контрольної роботи(ЗФН) розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1 Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. -Київ : Vivat, 2020. -224 с.

3.2.2 .Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. -Київ : Кієвомогилянська академія, 2018. -352 с.

3.2.3 .Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.

3.2.4 .Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. -Умань : Візаві, 2018. -191 с.

3.2.5 .Петропавловська С.Є., Радченко О.А. «Маркетингові комунікації». Методичні рекомендації до практичних занять та виконання курсової роботи/ Уклад.: С.Є. Петропавловська, О.А.Радченко - К.: НАУ, 2018, - 48с.

3.2.6 .Кузик О.В. Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 3. С.6-14.

Допоміжна література

3.2.7. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 140 с.

3.2.8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.

3.2.9.Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 184 с.

3.2.10.Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.

3.2.11.Лебеденко С.О. Застосування маркетингових інтернет інструментів на прикладі державного підприємства «АНТОНОВ». Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».www.ekonomy.nayka.com.ua.30.11.2018.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/

3.3.5. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	**Максимальна кількість балів**	
	Денна форма навчання	**Заочна форма навчання**
Модуль №1		
Виконання тестових завдань під час практичних занять	**6 семестр**	**7 семестр**
	30	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	30	20
Контрольна (домашняя) робота (ЗФН)	-	20
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше	*36 балів*	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Усього за модулями №1	**80**	**60**
Семестровий екзамен	**20**	**40**
Усього за дисципліною	**100**	
Модуль №2		
Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна та заочна форма навчання	
Виконання курсової роботи	60	
Захист курсової роботи	40	
Виконання та захист курсової роботи	**100**	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курсової роботи** в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної

картки, залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: ***92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E*** тощо.

4.5. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: ***92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E*** тощо.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім’я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайом-лення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім’я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введен-ня зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульо-ваного			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				