


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

(Ф.03.02-110)

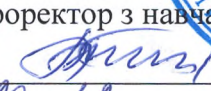


УЗГОДЖЕНО  
Декан ФЕБА

  
«  »    2021 р.

Сергій СМЕРЧЕВСЬКИЙ  
2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з навчальної роботи

  
«20» 12 2021 р.

Анатолій ПОЛУХІН  
2021 р.



Система менеджменту якості  
**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
навчальної дисципліни  
«Соціально-ринкові комунікації»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»:

Освітньо-професійна програма «Облік і аудит»

Спеціальність: 071 «Облік і оподаткування»

Освітньо-професійна програма «Фінанси і кредит»

Спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Електронний маркетинг»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Підприємницька діяльність в авіації»,

Освітньо-професійна програма «Митна та біржова справа»


Освітньо-професійна програма «Підприємництво та бізнес-технології»,

Спеціальність: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	1	135 / 4,5	34	34	–	67	1 Д.з-1с	-	диф. залік – 1с
Заочна	1,2	135 / 4,5	8	8	–	119	1 К.р – 2с	-	диф. залік – 2с

Індекси: НБ-6-071/21 – 2.1.5, НБ-6-071з/21 – 2.1.5, НБ-6-072/21 – 2.1.5, НБ-6-072з/21 – 2.1.5, НБ-6-075-1/21 – 2.1.5, НБ-6-075-1з/21 – 2.1.5, НБ-6-075-2/21 – 2.1.5, НБ-6-075-2з/21 – 2.1.5, НБ-6-076-1/21 – 2.1.5, НБ-6-076-1з/21 – 2.1.5, НБ-6-076-2/21 – 2.1.5, НБ-6-076-2з/21 – 2.1.5, НБ-6-076-3/21 – 2.1.5, НБ-6-076-3з/21 – 2.1.5.

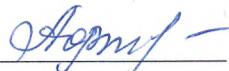
СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 15	

Робочу програму навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Підприємницька діяльність в авіації», «Підприємництво та бізнес-технології», «Митна та біржова справа», навчальних та робочих навчальних планів НБ-6-071/21, РБ-6-071/21, НБ-6-071з/21, РБ-6-071з/21, НБ-6-072/21, РБ-6-072/21, НБ-6-072з/21, РБ-6-072з/21, НБ-6-075-1/21, РБ-6-075-1/21, НБ-6-075-1з/21, РБ-6-075-1з/21, НБ-6-075-2/21, РБ-6-075-2/21, НБ-6-075-2з/21, РБ-6-075-2з/21, НБ-6-076-1/21, РБ-6-076-1/21, НБ-6-076-1з/21, РБ-6-076-1з/21, НБ-6-076-2/21, РБ-6-076-2/21, НБ-6-076-2з/21, РБ-6-076-2з/21, НБ-6-076-3/21, РБ-6-076-3/21, НБ-6-076-3з/21, РБ-6-076-3з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальностями: 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила:  
 професор кафедри маркетингу \_\_\_\_\_  Ороховська Л.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри освітньо-професійної програми «Облік і аудит» спеціальності 071 «Облік і оподаткування» та освітньо-професійної програми «Фінанси і кредит», спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» – кафедри фінансів, обліку та оподаткування, протокол № 1 від «30» 08 2021 р.


Гарант освітньо-професійної програми  
 «Облік і аудит» \_\_\_\_\_  Афанас'єва І.І.


Гарант освітньо-професійної програми  
 «Фінанси і кредит» \_\_\_\_\_  Рибак О.М.


Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  Косова Т.Д.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 13 від «30» серпня 2021 р.

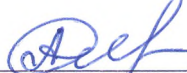
Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг» \_\_\_\_\_  Сібрук В.Л.,


Гарант освітньо-професійної програми  
 «Електронний маркетинг» \_\_\_\_\_  Ярмолюк О.Я.


Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  Князева Т.В.


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 3 із 15	

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри освітньо-професійних програм «Підприємницька діяльність в авіації», «Митна та біржова справа», «Підприємництво та бізнес-технології», спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність – кафедри економіки та бізнес-технологій, протокол № 11 від «28» 08 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми  
«Підприємницька діяльність в авіації» \_\_\_\_\_  Соловійова О.О.

Гарант освітньо-професійної програми  
«Митна та біржова справа» \_\_\_\_\_  Чумак О.В.


Гарант освітньо-професійної програми  
«Підприємництво та бізнес-технології» \_\_\_\_\_  Командровська В.Є.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  Чумак О.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «14» 09 2021 р.


Голова НМРР \_\_\_\_\_  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б  
Плановий термін між ревізіями – 1 рік  
**Контрольний примірник**

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 16	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	5
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	5
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	5
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	6
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	6
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	7
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	7
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	8
2.3. Тематичний план .....	11
2.4. Домашнє завдання та завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)	12
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	12
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	12
3.1. Методи навчання .....	12
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	13
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	14
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь</b>	14

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 16	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Соціально-ринкові 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 теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні особливостей організації соціально-ринкових комунікацій.


Метою оволодіння теоретичними і базовими знаннями, засвоєння основних положень та підходів про особливості організації соціально-ринкових комунікацій та формування у студентів уміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

#### **Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- знати суть і зміст соціальних комунікацій;
- проводити оцінку особистих і громадських комунікаційних потреб;
- оптимізувати комунікаційну діяльність у міжособовому та міжгруповому спілкуванні;
- вивчити можливості використання глобальної мережі у соціально-ринкових комунікаціях;
- придбати практичні навички нейтралізації перешкод в організації соціально-ринкових комунікацій .
- знати послідовність процесу створення системи соціально-ринкових комунікацій;
- знати основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи соціально-ринкових комунікацій.

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

- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (ПРН5);
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (ПРН7);

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 16	

- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта (ПРН10);

- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (ПРН 11);

- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав та свобод особистості (ПРН 15);

- володіти та застосовувати знання державної та іноземної мови для формування ділових паперів і спілкування у професійній діяльності (ПРН 16);

- усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньо-економічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень (ПРН21);

- уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки споживачів і інших ринкових суб'єктів (ПРН22);

- уміти виявляти розуміння сутності концепції соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз комерційних зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки ринкових суб'єктів. (ПРН 26).

### **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).


- 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 реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (ЗК13).

- здатність діяти соціально відповідально та свідомо (ЗК14).

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 16	

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

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

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

- здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку (**ФК11**).

- здатність виявляти практичні проблеми діяльності фірми, забезпечувати стійкий розвиток підприємства та укріплення його комерційних зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки суб'єктів ринку (**ФК 13**).

- 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 формувати систему інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та застосовувати онлайн засоби, методи і алгоритми збору та обробки інформації, необхідної для проведення аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів та ринкових суб'єктів, у тому числі, авіаційних підприємств, в сучасних ринкових умовах (**ФК19**).

#### 1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Історія української державності та культури, Господарське право, Інформаційно-комунікаційні системи і технології, Організаційна поведінка, Маркетинг: Вступ до спеціальності та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг, Гроші і кредит, Фінанси, Основи функціонування економіки на мікро-, макро- та мезо- рівнях Івент-маркетинг, Академічне письмо, Партнерство та лідерство в бізнесі, Управління продажем, Корпоративний бізнес, Ділова українська мова

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме:

- навчального модуля **№1 «Теоретичні засади науки про соціальні комунікації»**,

- навчального модуля **№2 «Організація соціально-ринкових комунікацій»**,  
кожен з яких є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.



## **2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля Модуль № 1 «Теоретичні засади науки про соціальні комунікації»**

### **Інтегровані вимоги модуля №1:**

#### **знати:**

- визначення понять «спілкування», «комунікація», комунікаційний менеджмент»;
- елементи комунікативного процесу;
- основи функціонування та розвиток соціально-ринкових комунікацій;
- концепції соціально-ринкових комунікацій в теорії маркетингу;
- інструменти соціально-ринкових комунікацій;

#### **вміти:**

- аналізувати громадську думку та соціальні стереотипи для побудови масової комунікації;
- виявляти інформаційні бар'єри для побудови системи соціально-ринкових комунікацій;
- аналізувати ефективність соціально-ринкових комунікацій.

### **Тема 1. Предмет «Соціально-ринкові комунікації»**

Загальна характеристика предмету «Соціально-ринкові комунікації».

Основні поняття, принципи і підходи в ділових комунікаціях. Функції ділових комунікацій. Принципи ефективних комунікацій.

### **Тема 2. Поняття, види і процес комунікацій в організаціях**

Види соціально-ринкових комунікацій за характером аудиторії: міжособистісна (індивідуалізована), спеціалізована (групова), масова. По джерелу повідомлення: офіційна (формальна), неформальна. По каналу передачі: вербальна, невербальна. Внутрішня оперативна комунікація. Зовнішня оперативна комунікація. Ділові комунікації. Електронні засоби комунікації та їх значення для соціально-ринкових комунікацій.

### **Тема 3. Ділові комунікації як бізнес-процес**

Суб'єкти та цілі комунікацій на міжнародних ринках товарів та послуг. Ділові комунікації як системне явище і системний процес. Принципи процесного підходу до ділових комунікацій. Регламент Роберта. Маркетингові комунікації як вид соціальних комунікацій.

### **Тема 4. Культурні цінності та їх роль у соціально-ринкових комунікаціях**

Сутність культурних цінностей і їх місце в міжкультурній комунікації. Культурні норми та їх роль в культурі. Теорія високо- і низькоконтекстуальних культур Е. Холла. Теорія культурних вимірів Г. Хофстеде. Дистанція влади як показник виміру культури. Індивідуалізм-колективізм як показник виміру культури.

**Тема 5. Проблема «чужорідності» культури в соціально-ринкових комунікаціях**





Поняття етноцентризму, його різновиди. Проблема «чужорідності» культури. Модель засвоєння «чужої» культури М. Беннета. Поняття й сутність культурного шоку. Стадії культурного шоку. Фактори, що впливають на культурний шок. Визначення понять «своє» - «чуже».

#### **Тема 6. Соціально-психологічний аспект соціальних комунікацій в глобалізованому світі**

Акультурація в міжкультурній комунікації. Акультурація як вид засвоєння чужої культури. Основні форми акультурації. Результати акультурації: адаптація. Психологічна, соціокультурна, економічна адаптація. Етапи акультурації і культурний шок. Реадаптація.

#### **Тема 7. Стереотипи та узагальнення та їх роль в соціальних комунікаціях**

Сутність стереотипів. Типи й функції стереотипів. Структура етнічних стереотипів. Динаміка стереотипів. Сутність упереджень і узагальнень. Механізми формування упереджень, стереотипів, узагальнень як способів сприйняття соціальної дійсності. Психологічні інтерпретації. Соціальні стереотипи.

Міжнародні символи як корпоративна ідентичність. Значення кольорів. Маркетингові символи. Сприйняття в міжкультурній комунікації. Вибірковість сприйняття в міжкультурній комунікації.

### **Змістовий модуль № 2. «Організація соціально-ринкових комунікацій»**

#### **Інтегровані вимоги модуля №2:**

##### **знати:**

- засоби побудови організаційних комунікацій;
- комунікативні бар'єри у міжособистісному спілкуванні;
- правила побудови ефективних комунікацій;
- правила ведення ділової бесіди;
- етикет ділового спілкування;
- основні прийоми побудови ефективної системи соціально-ринкових

комунікацій.

##### **вміти:**

- проводити маркетингові дослідження ринку за допомогою всесвітньої мережі, систематизувати та аналізувати інформацію для організації соціально-ринкових комунікацій ;

- розробляти концепцію соціально-ринкових комунікацій;
- ефективно вести переговорний процес;
- доцільно використовувати вербальні та невербальні засоби комунікації;
- складати ділові листи, рекомендаційні листи, резюме;
- здійснювати ефективне управління комунікативними процесами у

організації;

- аналізувати комунікативні ситуації та причини комунікативних невдач.



### **Тема 1. Бізнес-комунікації в управлінні підприємствами та організаціями**

Групові та організаційні фактори підвищення ефективності ділових комунікацій. Індивідуальний та груповий трудовий потенціал. Ситуативні і групові чинники в управлінських комунікаціях. Типологія стилів керівництва К. Левіна. Методологія задіяння групового потенціалу, прийняття колективних рішень. Брейнстормінг.

### **Тема 2. Усні соціально-ринкові комунікації. Стратегії ведення переговорів**

Публічний виступ як вид вербальної комунікації. Підготовка презентації для усного публічного виступу. Ділова бесіда. Підготовка та ведення переговорів. Особливості переговорного процесу. Принципи ведення ділових переговорів. Етапи переговорів. План переговорів. Прийняття рішень. Специфіка проведення переговорів в різних країнах. Труднощі в комунікаціях представників різних культур. Інтерв'ю з кандидатом на вакантну посаду. Стили проведення інтерв'ю. Комунікація по телефону.

### **Тема 3. Невербальні комунікації у міжнародному бізнес-середовищі**

Невербальні засоби комунікації. Поняття та форми невербального спілкування. Основні елементи невербальної комунікації. Іміджева складова ефективних бізнес-комунікацій з іноземними партнерами. Вплив на сприйняття жестів та простору спілкування.

### **Тема 4. Письмові бізнес-комунікації**

Ділові комунікації за допомогою письмових документів. Документаційне забезпечення управління. Особливості процесу створення письмових комунікацій по країнах світу. Правила написання ділових листів. Структура ділового листа. Національний та міжнародні формати складання документації при працевлаштуванні: резюме, мотиваційний та рекомендаційний листи. Візитні картки. Етика письмового повідомлення поганих новин.

### **Тема 5. Маніпуляції у соціально-ринкових комунікаціях**


Методики маніпулювання в бізнес-комунікаціях. Використання нейролінгвістичного програмування в бізнесі. Роль реклами в формуванні споживчих моделей поведінки. Суспільна думка. PR-інформація.

### **Тема 6. Конфліктологія в соціальних комунікаціях**

Конфлікти та інформаційні бар'єри в процесі ділових комунікацій. Поняття та види конфліктів. Стратегії поведінки в конфліктній ситуації. Методи вирішення конфлікту. Переваги гнучкості в управлінні конфліктами. Міжкультурні конфлікти.


### **Тема 7. Етика ділових комунікацій**

Види етичних норм і правил, особливості індивідуальної етики. Етика бізнесу. Корпоративна культура. Імідж організації. Етичні кодекси та їх значення. Поняття, форми і ефективність критики. Етика винесення осуду підлеглому.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 16	

### 2.3. Тематичний план

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Модуль №1 «Теоретичні засади науки про соціальні комунікації»</b>										
1.1	Предмет «Соціально-ринкові комунікації»	1 семестр				1 семестр				
		8	2	2	4	6	1	-	5	
1.2	Поняття, види і процес комунікацій в організаціях	8	2	2	4	6	1	-	5	
1.3	Ділові комунікації як бізнес-процес	8	2	2	4	6	1	-	5	
1.4	Культурні цінності та їх роль у соціально-ринкових комунікаціях	8	2	2	4	6	1	-	5	
1.5	Проблема «чужорідності» культури в соціально-ринкових комунікаціях	7	2	2	3	7		2	5	
1.6	Соціально-психологічний аспект соціальних комунікацій в глобалізованому світі	14	2 2	2 2	6	7		2	5	
1.7	Стереотипи та узагальнення та їх роль в соціальних комунікаціях	7	2	2	3	7		-	7	
1.8	Модульна контрольна робота №1	4	-	2	2	-	-	-	-	
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>64</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>45</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	
<b>Модуль №2 «Організація соціально-ринкових комунікацій»</b>										
2.1	Бізнес-комунікації в управлінні підприємствами та організаціями	1 семестр				2 семестр				
		8	2	2	4	12	2	-	10	
2.2	Усні соціально-ринкові комунікації. Стратегії ведення переговорів	14	2 2	2 2	6	10	-	-	10	
2.3	Невербальні комунікації у міжнародному бізнес-середовищі	8	2	2	4	12	-	2	10	
2.4	Письмові бізнес-комунікації	8	2	2	4	10	-	-	10	
2.5	Маніпуляції у соціально-ринкових комунікаціях	7	2	2	3	10	-	-	10	
2.6	Конфліктологія в соціальних комунікаціях	7	2	2	3	12	2	-	10	
2.7	Етика ділових комунікацій	7	2	2	3	9	-	1	8	
2.8	Домашнє завдання, контрольна (домашня) робота (ЗФН)	8	-	-	8	8	-	-	8	
2.9	Модульна контрольна робота №2	4	2	-	2	-	-	-	-	
2.10	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	7	-	1	6	
<b>Усього за модулем №2</b>		<b>71</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>37</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>82</b>	
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	<b>135</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>119</b>	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 16	

## 2.4. Домашнє завдання та завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

В першому семестрі студенти денної форми навчання виконують домашнє завдання.

Конкретна мета домашнього завдання полягає в аналітичному оцінюванні міжкультурних особливостей ведення міжнародного бізнесу.

Завдання для виконання контрольної (домашньої) роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Номер варіанту теоретичної частини та завдання дорівнює сумі трьох останніх цифр індивідуального навчального плану студента.

Для успішного виконання домашнього завдання студент повинен **знати** особливості національних корпоративних культур із застосуванням системного підходу, запропонованого у працях Г. Хофстеде і Е. Хола; **вміти** аналізувати специфіку різних корпоративних культур в професійних контекстах, застосовуючи стратегії мовної і комунікативної поведінки з високим ступенем міжкультурної коректності; демонструвати обізнаність щодо базових засад, сучасних теорій, концепцій, технологій і методів у сфері міжкультурної комунікації;

Виконання, оформлення та захист домашнього завдання здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання домашнього завдання, – до 8 годин самостійної роботи.

**Для студентів ЗФН** – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Номер варіанту теоретичної частини та завдання дорівнює сумі трьох останніх цифр індивідуального навчального плану студента.


## 2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи розробляється 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

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 13 із 16	

(демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.


### **3.2. Рекомендована література**

#### **Базова література**

- 3.2.1 Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К. КНЕУ, 2014. 380 с.
- 3.2.2 Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посібн. К. : МАУП, 2003. 200 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 Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг: навчальний посібник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.
- 3.2.5 Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В. «Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах». Підручник. Б.: ПВНЗ «БІММ при МАУП», 2013. 305 с.
- 3.2.6 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.

#### **Допоміжна література**

- 3.2.7. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 140 с.
- 3.2.8.Хавкіна Л.Сучасний український рекламний міф: монографія. Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352с.
- 3.2.9.Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
- 3.2.10.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.
- 3.2.11.Крикавський Є.В. та ін. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
- 3.2.12.Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 184 с.
- 3.2.13. Duke School of Business [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.fuqua.duke.edu/>
- 3.2.14. The State of Social Media in 2017: Platform and Usage Trends. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com/charts/2017/31182/the-stateof-social-media-in-2017-platform-and-usage-trends>
- 3.2.15. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 28.04.17 р. №133/2017 / Урядовий кур'єр. – 17.05.17 р. – № 133.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 14 із 16	

### 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://www.er.nau.edu.ua)

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

## 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ


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

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мах кількість балів		Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навч-ня		Денна форма навч-ня	Заочна форма навч-ня
№ семестру 4 (ДФН), 4-5 (ЗФН)					
Модуль №1 «Теоретичні засади науки про соціальні комунікації»			Модуль № 2. «Організація соціально-ринкових комунікацій»		
Види навчальної роботи	бали	бали	Види навчальної роботи	бали	бали
Відповіді на практичних заняттях	86x2=16	56	Відповіді на практичних заняттях	86x2=16	86x2=16
Розв'язання проблемних ситуацій (кейси)	46x2=8	56	Розв'язання проблемних ситуацій (кейси)	46x1=4	86x2=16
Виконання тестових завдань	46x2=8	-	Виконання тестових завдань	46x1=4	86x1=8
-	-	-	Виконання контрольної (домашньої) роботи (ЗФН)	-	20
-	-	-	Виконання домашнього завдання	28	-
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше	19	-	Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №2 студент має набрати не менше	31	-
-	-	-	Підсумкова семестрова контрольна робота	-	30
Виконання модульної контрольної роботи №1	8	-	Виконання модульної контрольної роботи №2	8	-
<b>Усього за модулем №1</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>Усього за модулем №2</b>	<b>60</b>	<b>90</b>
<b>Усього за модулями №1, №2</b>				<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Усього за дисципліною</b>				<b>100</b>	

**Залікова рейтингова оцінка** визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

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

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-ринкові комунікації»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 15 із 16	

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 семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

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



Система менеджменту якості.  
Робоча програма  
навчальної дисципліни  
«Соціально-ринкові комунікації»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 15 із 15

(Ф 03.02 – 01)

### АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	03.02	20.12.21	Резиденко К.А.		
2	01.09	31.01.22	Верета О.П.		2 екз
3	614	01.02.22	Дуракіна А.І.		3 екз.

(Ф 03.02 – 02)

### АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Борисенко О.С.	22.08.2022		є адекватним.

(Ф 03.02 – 03)

### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН


№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН


	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				



	Quality management system. Course Training Program on Social Market Communications	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 3 of 10	

## CONTENT

<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Explanatory note.....</b>	<b>4</b>
1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline.....	4
1.2. Educational outcomes of the academic discipline.....	4
1.3. Competences obtained through the academic discipline.....	4
1.4 Interdisciplinary links.....	5
<b>2. Program of the academic discipline.....</b>	<b>5</b>
2.1. Content of the academic discipline.....	5
2.2. Module structure and integrated requirements for each module.....	5
2.3. Thematic plan.....	6
2.4. Homework.....	7
<b>3. Training materials for the discipline.....</b>	<b>7</b>
3.1. Teaching methods.....	7
3.2. Recommended literature (basic and additional literature) .....	7
3.3 Internet information resources.....	8
<b>4. Rating system of knowledge and skills assessment.....</b>	<b>8</b>

	Quality management system. Course Training Program on Social Market Communications	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 4 of 10	

## 1. INTRODUCTION

Course Training Program on “Social Market Communications” was developed on the basis of the "Methodological recommendations for the development and execution of the syllabus of educational discipline of full-time and part-time forms of training", approved by rector’s order No. 249/roz. of 29.04.2021 and relevant regulatory documents.

### 1. EXPLANATORY NOTE

#### 1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline

Role of the discipline is a theoretical and practical basis of a set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in understanding the features of the organization of Social Market Communications.

The goal of the discipline is mastering theoretical and basic knowledge, mastering the basic principles and approaches to the peculiarities of the organization of Social Market Communications and the formation of students' ability to apply these tools and methods in practice.

The objectives of the discipline are:


- know the essence and content of social communications;
- assess personal and public communication needs;
- to optimize communication activities in interpersonal and intergroup communication;
- to study the possibilities of using the global network in Social Market Communications;
- to acquire practical skills of neutralization of obstacles in the organization of Social Market Communications.
- know the sequence of the process of creating a system of social market communications;
- know the basic marketing techniques for building an effective system of Social Market Communications

#### 1.2. Educational outcomes of the academic discipline

- identify and analyze the key characteristics of marketing systems of different levels, as well as the behavior of their subjects (PLO5).
- use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper conduct of marketing activities and the practical application of marketing tools (PLO7).
- explain information, ideas, problems and alternative management decisions to specialists and non-specialists in the field of marketing, representatives of various structural units of the market entity (PLO10).
- be aware of the features of the modern world and national economy, institutional structure, directions of social, domestic and foreign economic policy of the state, know and understand economic categories, laws, causal and functional relationships between processes and phenomena at different levels of economic systems, take into account consequences of macroeconomic policy implementation, use knowledge of forms of interaction of subjects of market relations to ensure the activities of business structures, understand the organizational and economic mechanism of enterprise management and evaluate the effectiveness of marketing decisions (PLO21).
- be able to show understanding of the essence of the concept of modern Social Market Communications, to analyze the relationship with consumers, to analyze the behavior of consumers and other market actors (PLO22).

#### 1.3. Competences obtained through the academic discipline

- the ability to solve complex specialized problems and practical problems in the field of marketing or in the learning process, which involves the use of appropriate theories and methods

	Quality management system. Course Training Program on Social Market Communications	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 5 of 10	

and is characterized by complexity and uncertainty of conditions.

- ability to abstract thinking, analysis and synthesis.
- ability to learn and master modern knowledge.
- skills of using information and communication technologies.
- ability to work in a team.
- ability to communicate with representatives of other professional groups of different levels (with experts from other fields of knowledge / types of economic activity).
- the ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing.
- the ability to use marketing information systems in marketing decisions and develop recommendations to improve their effectiveness.
- the ability to identify knowledge and understanding of the possibilities of information and communication technologies as ways to study socio-economic processes and phenomena, the use of modern software in marketing decisions in professional activities.

#### **1.4. Interdisciplinary links**

The subject is based on following subjects, as: Organizational Behavior, Marketing: Introduction to Specialty and is a basic for studying the following subjects: Marketing.

## **2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE**

### **2.1. Content of the academic discipline**

Training material is structured according to the module principle and consists of one educational **module № 1 «Categories and concepts of the science of social communications»**, that is logically complete, relatively independent, holistic part of the subject, learning of which provides module test and analysis of its performance.

### **2.2. Module structure and integrated requirements for each module**

#### **Module №1 «Categories and concepts of the science of social communications»**

##### **Integrated requirements to the module №1:**

##### **Know:**

- basics of functioning and development of Social Market Communications;
- structure and features of Social Market Communications;
- the concept of social market communications in marketing theory;
- tools of Social Market Communications;
- basic methods of building an effective system of Social Market Communications.


##### **Learning outcomes:**

- analyze public opinion and social stereotypes to build mass communication;
- to conduct market research through the world wide web, to systematize and analyze information for the organization of Social Market Communications;
- identify information barriers to build a system of social market communications;
- analyze the effectiveness of Social Market Communications;
- to develop the concept of Social Market Communications.

#### **Topic 1. Basic definitions and models of the communication process**

The emergence and development of communication channels and means of communication in society. Behavioral effect. Evaluative (axiological) effects. Emotional effect - the impact on human passions. Cognitive effect.

#### **Topic 2. Types of social market communications**

	Quality management system. Course Training Program on Social Market Communications	Document Code	QMS NAU CTP 12.01.02-01-2021
		page 6 of 10	

By the nature of the audience: interpersonal (individualized), specialized (group), mass. According to the source of the message: official (formal), informal. Through the transmission channel: verbal, nonverbal. Types of communication differ in almost every element of the communication process.

**Topic 3. Social media as a tool for managing consumer loyalty**

Channels of social - market communication. Social media and Internet capabilities. Documentary and electronic communication as types of artificial channels. Information basis of social communications. Information process as an essential basis of social communications. Mechanisms of interaction of communicators and recipients in the social environment. Communicative person. Communicative competence

**Topic 4. Information barriers of Social Market Communications**

Information barriers. Gender difference in information perception. The theory of generations. Social executions. Cross-cultural communications. Personal world map.

**Topic 5. Public opinion and social stereotypes as a result of mass communication**

Social memory. The movement of social information in society. Social stereotypes. Public opinion. PR information. NLP.

**Topic 6. Manipulative communications. Rumors as an example of informal communication**


Rumors on the content, information content, needs. Hearing-dream. Hearing insurance. Hearing separator. Factors spreading rumors. The results of rumors (by levels of interaction). Conflictology in social communications. Forecasting and solutions Information culture. Ethics and culture in social communications. The role of electronic communications. Internet and social networks. Offline and online communication: the problem of interaction.

**Topic 7. The role of advertising in the formation of consumer patterns of behavior**

The role of advertising in the education of moral values. PSAs. The potential of social advertising in solving social problems. Methods of influence in advertising

**2.3. Thematic plan**

№	Theme (thematic section)	Total, hour			
		Total	Lectures	Practical's	Self-study
1	2	3	4	5	6
<b>Module №1 «Categories and concepts of the science of social communications»</b>					
<b>1 semester</b>					
1.1	Basic definitions and models of the communication process	<b>20</b>	2 2 2	2 2 2	8
1.2	Types of social market communications	<b>16</b>	2 2	2 2	8
1.3	Social media as a tool for managing consumer loyalty	<b>15</b>	2 2	2 2	7
1.4	Information barriers of Social Market Communications	<b>19</b>	2 2 2	2 2 2	7
1.5	Public opinion and social stereotypes as a result of mass communication	<b>17</b>	2 2	2 2 2	7

	Quality management system. Course Training Program on Social Market Communications	Document Code	QMS NAU СТР 12.01.02-01-2021	
		page 7 of 10		

1.6	Manipulative communications. Rumors as an example of informal communication	15	2 2	2 2	7
1.7	The role of advertising in the formation of consumer patterns of behavior	15	2 2	2 2	7
1.8	Homework	8			8
1.9	Module Test №1	10	2	-	8
<b>Total by the module №1</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>
<b>Total by the subject</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>

#### 2.4. Homework

Homework assignments are developed by the author of the course training program. Educational materials are approved by the minutes of the meeting of the graduate department, brought to the notice of the student individually and performed in accordance with the guidelines. For example, the variant number of the theoretical part and the practical part is determined by the first letter of the surname and the last digit of the student's individual curriculum.

### 3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

#### 3.1. Teaching methods

The following teaching methods are used in the study of the discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory-visual (demonstration, illustration), practical (problem solving, business games), partial search and research methods.


#### 3.2. Recommended literature (basic and additional literature)

##### Basic literature

- 3.2.1 Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. - К. - КНЕУ, 2014. - 380с.  
3.2.2 Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 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 Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг: навчальний посібник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.  
3.2.5 Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В. «Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах». Підручник. –Б.: ПВНЗ «БІММ при МАУП», 2013. – 305 с. (рекомендовано МОНУ, лист 1/11 – 17266 від 06.11.2012 р).  
3.2.6 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.

##### Additional literature

- 3.2.7. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 140 с.  
3.2.8.Хавкіна Л.Сучасний український рекламний міф: монографія / Л.Хавкіна. — Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352с.  
3.2.9.Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.  
3.2.10.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.  
3.2.11.Крикавський Є.В. та ін. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-

	Quality management system. Course Training Program on Social Market Communications	Document Code	QMS NAU СТР 12.01.02-01-2021
		page 8 of 10	

маркетинг: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 184 с.

3.2.12. Duke School of Business. Режим доступу: <https://www.fuqua.duke.edu/>

3.2.13. The State of Social Media in 2017: Platform and Usage Trends. Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com/charts/2017/31182/the-state-of-social-media-in-2017-platform-and-usage-trends>

3.2.14. Портрет покупця. / Український тиждень. Суспільство та споживчі настрої. – 7.09.2017. – № 35 (11). – с. 28.

3.2.15. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 28.04.17 р. №133/2017 / Урядовий кур'єр. – 17.05.17 р. – № 133.

### 3.3. Internet Information resources

3.3.1. <http://www.mr.com.ua>

3.3.2. <http://www.er.nau.edu.ua>

3.3.3. State Statistic Service of Ukraine <http://www.ukrstat.gov.ua>

## 4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Assessment of certain kinds of student academic work is carried out in accordance with table 4.1.

Table 4.1

Kind of Academic Work	Maximum Grade Values
<b>Module №1 „ Categories and concepts of the science of social communications”</b>	
<b>1 Semester</b>	
Performing tasks in practical classes	20
Performing case tasks	20
Performing individual tasks	30
<i>For admission to complete module test №1, a student must receive not less than</i>	<i>42 points</i>
Carrying out Module Test №1	30
<b>Total for the modules</b>	<b>100</b>
<b>Total by the subject</b>	<b>100</b>

The grade semester rating in points and on the national scale, based on the results of all kinds of academic work during the semester.

4.2. Completed types of educational work are credited to the student, if he received a positive rating for them (Appendix 3).

4.3. The sum of rating assessments received by the student for certain types of completed academic work is the current modular rating assessment, which is recorded in the module control.

4.4. The final semester rating is converted into a grade on the national scale and the ECTS scale (Appendix 4).

4.5. The final semester rating in points, on the national scale and the ECTS scale is entered in the test report, study card and individual curriculum of the student (record book), for example, as follows: **92 / Excellent / A, 87 / Good / B, 79 / Good / C, 68 / Sat./D, 65 / Sat./E, etc.**

4.6 The Total Grade for the subject is equal to the average grade from Total Semester Grades with its further transformation into national scale and ECTS system. The Total Grade is recorded to the Diploma Appendix.