

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Володимир ПИСАРЕНКО
«03» вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
освітній ступінь бакалавр
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2024-2025 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетингові комунікації для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг

Мова викладання: державна

Розробник: Терещенко Іван, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
«03» вересня 2024 року



Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу,
протокол від 03 вересня 2024 року № 1

Погоджено гарантом освітньої програми Маркетинг

«03» вересня 2024 року



Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено головою ради з якості вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»
протокол від 3 вересня 2024 року № 1



Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання
Загальна кількість годин	135
Кількість кредитів	4,5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова
Рік навчання (шифр курсу)	4/075МАР бд 2021
Семестр	8-ий
Лекції (годин)	16
Практичні (годин)	30
Самостійна робота (годин)	89
Форма семестрового контролю	екзамен

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування, застосування засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій і оцінки їх ефективності.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова збутова політика», «Маркетингове ціноутворення».

4. Компетентності:

загальні:

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

фахові:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

5. Програмні результати навчання

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

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

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 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	<ul style="list-style-type: none"> - пояснювати особливості застосування сучасних цифрових платформ у маркетингових комунікаціях; - демонструвати навички роботи із соціальними мережами, створюючи цільову рекламу; - використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності цифрових комунікацій; - створювати і впроваджувати інтегровані цифрові маркетингові комунікації.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	<ul style="list-style-type: none"> - застосовувати нові інструменти та методи маркетингових комунікацій відповідно до змін маркетингового середовища; - створювати інноваційні кампанії для просування товарів і послуг; - адаптувати маркетингові стратегії до сучасних трендів; - критично оцінювати ефективність інноваційних підходів до маркетингової діяльності.
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.	<ul style="list-style-type: none"> - описувати основні елементи та процеси маркетингових комунікацій; - аргументувати вибір каналів та інструментів комунікації; - розробляти і презентувати комунікаційні стратегії для різних цільових аудиторій; - вести конструктивний діалог з представниками різних підрозділів, пояснюючи особливості використання інструментів маркетингових комунікацій.
ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	<ul style="list-style-type: none"> - пояснювати етичні принципи маркетингових комунікацій; - демонструвати повагу до культурного різноманіття в рекламних і PR-матеріалах, застосовувати етичні принципи у виборі каналів та методів просування; - формувати соціально відповідальні рекламні кампанії; - оцінювати вплив комунікаційної діяльності на суспільство та пропонувати шляхи мінімізації негативних наслідків.

6. Методи навчання і викладання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анування, підготовка реферату та презентації.*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, «Мозковий штурм».*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *самостійна робота, творче завдання.*

методи самоконтролю: *самостійний пошук помилок; самооцінювання; самоаналіз.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій

Значення терміну «комунікація». Фізична комунікація. Соціальна комунікація. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій. Погляди на сутність маркетингових комунікацій. Основні елементи маркетингових комунікацій: реклама, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), персональний продаж і стимулювання збуту. Канали маркетингових комунікацій, модель комунікаційного процесу. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Вибір комплексу просування. Сучасні маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації.

Тема 2. Рекламування товарів та послуг

Реклама та її роль у маркетингу. Риси реклами. Визначення реклами. Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами. Типи реклами. Реклама торгової мережі. Торговельно-роздрібна реклама. Політична реклама. Адресно-довідкова реклама. Пряма реклама. Бізнес-реклама. Інституційна реклама. Соціальна реклама. Класифікація реклами як предмета. Види реклами залежно від каналів її розподілу. Ролі реклами у бізнесі та суспільстві (маркетингова, комунікаційна, економічна, соціальна). Законодавче регулювання рекламної діяльності. Аналіз регіонального ринку рекламних послуг, визначення кон'юнктури та тенденцій його розвитку.

Тема 3. Стимулювання збуту і мерчандайзинг

Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристика. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. Види стимулювання збуту. Особливості заохочення споживачів, роздрібних продавців, ділових партнерів і торговельних агентів. Цінове стимулювання. Пряме зниження ціни. Форми цінових знижок. Спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж. Зарахування ціни старого товару при купівлі нового. Додаткова кількість товару безоплатно. Типи повернення грошей. Відшкодування з відстрочкою. Поєднане відшкодування з відстрочкою. Ураховані купони. Зниження цін, поєднане із суспільно-корисним заходом.

Тема 4. Упаковка як засіб маркетингової комунікації

Суть і види упаковки і пакування. Пакування як засіб комунікації. Маркетингова концепція упаковки товарів і засоби товарної інформації. Інформаційні знаки. Фірмовий стиль, елементи упаковки, споживча тара, транспортна тара, безпека упаковки, екологічні якості упаковки, надійність, сумісність, взаємозамінність упаковки, вартість товару (м'яка і тверда), маркування; технічна документація, товарна інформація, носії маркування, штрих-код, товарний (торговий фірмовий) знак, товарні (торгові, сервісні) марки.

Тема 5. Сутність, функції та заходи PR

Передумови виникнення PR. Еволюція поняття PR та його особливості. Переваги та недоліки PR. Порівняльна характеристика PR і бізнеспропаганди. Напрямки зусиль пропаганди і PR. Типи та інструменти PR. Пабліситі. Встановленні й підтримування зв'язків з пресою. Участь представників фірм у роботі конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій. Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події. Спонсорство (спонсоринг). Пряме спонсорство. Благодійна діяльність або меценатство.

Тема 6. Реклама на місці продажу

Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку. Цілі і завдання мерчандайзингу. Мерчандайзинг: організаційна структура і його підходи. Організація роботи з мерчандайзингу. Інструменти мерчандайзингу та правила їх використання. Напрями мерчандайзингу. Управління поведінкою споживача. Візуальний мерчандайзинг. Впровадження системи самообслуговування. Технології мерчандайзингу. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу. Закони сприйняття. Оформлення магазину-складу, магазину-демонстраційного залу, каталогу, вітрини. Формування маркетингової політики оптовиків, оптових покупців, брокерів та агентів.

Тема 7. Прямий маркетинг і виставково-ярмаркова діяльність

Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Процес розробки програми прямого маркетингу. Функції персонального продажу. Фактори персонального продажу. Форми організації персонального продажу. Виставково-ярмаркова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій. Розвиток виставково-ярмаркової діяльності на міжнародному, державному та на регіональному рівнях. Планування виставкової діяльності. Комунікативна виставкова діяльність. Комунікація через листівки, буклети, проспекти, каталоги, плакати. Зміст контролю результатів виставково-ярмаркової діяльності.

Тема 8. Маркетингові комунікації підприємств аграрної сфери

Особливості маркетингових комунікацій підприємств аграрної сфери. Планування і організація маркетингових комунікацій підприємств аграрної сфери, аналіз їхньої ефективності. Формування комплексу просування підприємств аграрної сфери. Перспективні види маркетингових комунікацій в агросфері. Особливості організації роботи з громадськістю, прямого маркетингу і виставково-ярмаркової діяльності підприємств аграрної сфери. Від Сорочинського ярмарку до АгроЕкспо. Впровадження цифрових технологій у комунікаційну діяльність організацій аграрної сфери.

Тема 9. Хай-тек і хай-хіум комунікації

Мобільні технології, інтерактивні голосові системи, телемагазини, веб-сайт, рекламна бізнес-модель. Створення нового бізнесу, поінформованість обізнаність, залучення, медійна реклама, контекстна реклама. Пошукова реклама, поштова розсилка, директ-мейл (direct-mail), безкоштовний сервіс розсилок, таргетинг, текстовий блок, текстово-графічний блок, банер, адресна реклама, нейролінгвістичне програмування, реклама на тілі «body embedding» («впровадження в тіло»). Нейромаркетинг, сугестивна лінгвістика, мовні патерни, рефреймінг, словотвір, ціннісно-нормативне ядро, сенсорний маркетинг.

Тема 10. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

Ефективність комунікаційної програми, показники вибору рекламних носіїв, охоплення, рейтинг, частота реклами, сумарний рейтинг, аналіз переконливості, показники ефективності роботи торгового агента, паблік рилейшнз, імідж підприємства, графіка виходу рекламних повідомлень.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	денна форма 075МАР бд 2021			
	усього	у тому числі		
л		п	с.р.	
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій	13	2	2	9
Тема 2. Рекламування товарів та послуг	14	-	4	10
Тема 3. Стимулювання збуту і мерчандайзинг	13	2	2	9
Тема 4. Упаковка, як засіб маркетингової комунікації	13	2	2	9
Тема 5. Сутність, функції та заходи PR	13	2	2	9
Тема 6. Реклама на місці продажу	14	-	4	10
Тема 7. Прямий маркетинг і виставково-ярмаркова діяльність	13	2	2	9
Тема 8. Маркетингові комунікації підприємств аграрної сфери	14	2	4	8
Тема 9. Хай-тек і хай-хіум комунікації	14	2	4	8
Тема 10. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	14	2	4	8
Усього годин	135	16	30	89

8. Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР бд 2021
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій	2
Тема 2. Рекламування товарів та послуг	4
Тема 3. Стимулювання збуту і мерчандайзинг	2
Тема 4. Упаковка, як засіб маркетингової комунікації	2
Тема 5. Сутність, функції та заходи PR	2
Тема 6. Реклама на місці продажу	4
Тема 7. Прямий маркетинг і виставково-ярмаркова діяльність	2
Тема 8. Маркетингові комунікації підприємств аграрної сфери	4
Тема 9. Хай-тек і хай-хюм комунікації	4
Тема 10. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	4
Разом	30

9. Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин
	денна форма 075МАР бд 2021
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій	9
Тема 2. Рекламування товарів та послуг	10
Тема 3. Стимулювання збуту і мерчандайзинг	9
Тема 4. Упаковка, як засіб маркетингової комунікації	9
Тема 5. Сутність, функції та заходи PR	9
Тема 6. Реклама на місці продажу	10
Тема 7. Прямий маркетинг і виставково-ярмаркова діяльність	9
Тема 8. Маркетингові комунікації підприємств аграрної сфери	8
Тема 9. Хай-тек і хай-хюм комунікації	8
Тема 10. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	8
Разом	89

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота з дисципліни Маркетингові комунікації не передбачена.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	- виконання практичних завдань; - обговорення теоретичних питань;
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	- виконання завдань самостійної роботи; - підготовка

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.	реферату та презентації; - екзамен.
ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі виконання практичних завдань, обговорення теоретичних питань, виконання завдань самостійної роботи, підготовка реферату та презентації. Форма семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти згідно з робочим і навчальним планом є екзамен. Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання навчальної дисципліни та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом. Мінімальний пороговий рівень оцінки за програмним результатом навчання не може бути нижчим за 60 % від підсумку максимально можливої кількості балів.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти					Разом
	виконання практичних завдань	обговорення теоретичних питань	виконання завдань самостійної роботи	підготовка реферату та презентації	Екзамен	
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій	3	2	2			7
Тема 2. Рекламування товарів та послуг	3	2	2			7
Тема 3. Стимулювання збуту і мерчандайзинг	3	2	2			7
Тема 4. Упаковка, як засіб маркетингової комунікації	3	2	2			7
Тема 5. Сутність, функції та заходи PR	3	2	2			7
Тема 6. Реклама на місці продажу	3	2	2			7
Тема 7. Прямий маркетинг і виставково-ярмаркова діяльність	3	2	2			7
Тема 8. Маркетингові комунікації підприємств аграрної сфери	3	2	2			7
Тема 9. Хай-тек і хай-хюм комунікації	3	2	2			7
Тема 10. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	3	2	2			7
За будь якою темою на вибір				5/5		10
Екзамен					20	20
Разом	30	20	20	10	20	100

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	Здобувач вищої освіти правильно розв'язав практичне завдання (задачу), вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки.
2	Здобувач вищої освіти показує знання методики розв'язання практичного завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні.
1	Здобувач вищої освіти частково розв'язав практичне завдання (задачу), але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі.
0	Завдання не виконане, що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

Шкала та критерії оцінювання обговорення теоретичних питань

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, обґрунтована, осмислена та характеризує наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання та повністю відображає визначений результат навчання за темою.
1	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання.
0	Відповідь не правильна, що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи (письмове завдання)

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	Здобувач вищої освіти правильно виконав завдання самостійної роботи, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Чітко аргументує свої думки. Відповідь містить обґрунтовані висновки.
1	Здобувач вищої освіти показує знання методики виконання завдань самостійної роботи та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні.
0	Завдання не виконане, що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	Проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату.
4-3	Тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.

0-2	Тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.
-----	--

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	Зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.
4-3	Наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-2	Наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
для теоретичного питання*	0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.
	1	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
	2	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
	3	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами.
	4	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
	5	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, вдало наводить приклади.
Максимальна кількість балів	10 балів	

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Професійно-орієнтоване (практичне завдання)	0-1	Відсутність розрахунку практичної ситуації, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти
	2-3	Здобувач вищої освіти планує та виконує частину завдання за допомогою викладача
	5-6	Здобувач вищої освіти має елементарні, нестійкі навички виконання завдання
	7-8	Здобувач вищої освіти за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
	9-10	Здобувач вищої освіти може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань
Максимальна кількість балів	10 балів	
Разом	20 балів	

*іспит складається з 2 теоретичних питань

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/qhurvx> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/dccdab>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-бальною шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку

формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/irohph>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <http://surl.li/sbyeab> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/britcc>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 10. Маркетингові комунікації у цифровому середовищі	Prometheus	Цифровий маркетинг	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1
Тема 2. Рекламування товарів та послуг	Prometheus	Нативна реклама	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3
Тема 10. Маркетингові комунікації у цифровому середовищі	Prometheus	SMM: фундамент	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+SMM_F101+2023_T1

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/blxujj>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf
2. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL <http://surl.li/mlcsk>
3. Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83910>
5. Терещенко І. О., Миролюбов І.О. Особливості впровадження маркетингових комунікацій у цифровому середовищі при формуванні іміджу підприємств АПК. Маркетингові комунікації: інновації та сучасні тренди. Моногр. / за ред. В.Ф. Іванова та Є.В. Ромата. Київ: Студцентр, 2024. С.174-191.
6. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с.
7. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. URL <http://surl.li/jrrrpo>

Допоміжні

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/8649>
2. Виноградова О.В., Н.І. Дрокіна. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами: навч. посібник. Київ: ДУТ. 2019. 351 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1706_33529123.pdf
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <http://surl.li/sftzbw>
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с
6. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
7. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Майборода О.В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий погляд: економіка

та управління. 2022 № 3 (79). С. 90-96. URL: http://www.scientificview.umsf.in.ua/archive/2022/3_79_2022/15.pdf

8. Ivan Tereshchenko, Viktoriia Danylenko, Tatyana Borovyk, Olena Maiboroda. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. Маркетинг і цифрові технології. Том 6 № 4 (2022) URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174>

Інформаційні ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>
2. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/>
3. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
4. YoungSoul Сайт з душою. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
5. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
6. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
8. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
9. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
10. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
11. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://.uam.in.ua>