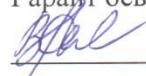


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми



Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА

« 30 » 08 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Комунікаційна діяльність

Освітній рівень: початковий (короткий цикл)
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність : 075 «Маркетинг»
Освітня програма: «Маркетинг»
Факультет: економіки і підприємництва

Умань – 2022 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2022. 18с.

Розробники: Лементовська В.А., доцент кафедри маркетинг, к.е.н., доцент

 Лементовська В.А.
(підпис)

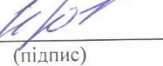
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «29» серпня 2022 року № 1


Завідувач кафедри маркетингу

«29» серпня 2022 року  (О.Г. Пенькова)
(підпис)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «30» серпня 2022 року № 2

Голова  (Ю.А. Цимбалюк)
(підпис)

« 30 »  2022 року

©УНУС, 2022 рік

©Лементовська В.А., 2022 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів:5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова
Модулів –2	Спеціальності: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 7		2-й
Загальна кількість годин – 150		Семестр
		4-й
		Лекції
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента - 4	Освітній рівень: початковий (короткий цикл) Освітня програма: «Маркетинг»	30 год.
		Практичні, семінарські
		42 год.
		Самостійна робота
		78 год
		Вид контролю: екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу — формування у здобувачів вищої освіти здатності вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері комунікаційної діяльності, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Завданнями курсу є:

- розуміння теоретичних аспектів комунікаційної діяльності;
- здатність розрізняти засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств;
- здатність застосовувати знання про методи та способи застосування різних засобів комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;
- здатність формувати інтегровані маркетингові комунікації виходячи із особливостей конкретного товару та підприємства;
- розуміння способів та методів управління комунікаціями підприємства;
- здатність використовувати теоретичний та методичний інструментарій для діагностики ефективності маркетингових комунікацій;
- здатність формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо системи комунікацій підприємств.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти: підґрунтям для ефективного оволодіння навчальною дисципліною студентами є попереднє опанування таких дисциплін, як: «Політична економія», «Історія економіки та економічної думки», «Маркетинг», «Товарознавство», «Маркетингові дослідження», «Ціноутворення».

Компетентності:

- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- Здатність розробляти та оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення суб'єктів господарювання
- Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингу
- Здатність виявляти проблеми у сфері маркетингу при аналізі конкретних ситуацій та пропонувати способи їх вирішення
- Здатність планувати маркетингову діяльність суб'єктів господарювання в розрізі елементів комплексу маркетингу
- Здатність аналізувати потреби і поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг, ідей

Програмні результати навчання:

- Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій маркетингу для обґрунтування пропозицій розвитку бізнесу в умовах невизначеності
- Володіти методичним інструментарієм діагностики стану суб'єктів господарювання та планування маркетингової діяльності в розрізі елементів комплексу маркетингу

- Визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та їх взаємозв'язки в системі управління, оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення
- Використовувати інформаційні системи та технології в маркетингу, необхідні програмні продукти в процесі здійснення професійної діяльності
- Демонструвати гнучкість та адаптивність щодо провадження маркетингової діяльності у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах
- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта

3.Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЇ

Роль та місце комунікації у суспільстві. Функції комунікації. Інформація як складова комунікації. Предмет, об'єкт курсу, історіографія та джерельна база. Основні підходи до визначення «комунікації».

TOPIC 2. COMMUNICATIVE PROCESS AS THE BASIS OF COMMUNICATION

The communicative process and its structure are considered, models of communication as transmission, ritual, attracting attention and reception are analyzed; effects of communication as a desired goal during interaction; laws of communication as non-rigid tendencies of communication. Forms of communicative action: dialogue, management, imitation (imitation). Post-communicative processes. The concept of "discourse".

ТЕМА 3.

ВИДИ ТА РІВНІ КОМУНІКАЦІЙ

Вербальна комунікація. особливості вербальної комунікації, зокрема специфіка усних вербальних комунікацій, їх типологізація, структура публічного виступу та рекомендації для представлення промови; види промов; комунікації з використанням письмової мови; спічрайтинг.

Невербальна комунікація. Походження невербальної комунікації, її взаємозв'язок із вербальною комунікацією; оптико-кінетичні комунікації: жестикуляція, міміка, пантоміміка; фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації; ситуативні змінні невербальної комунікації, проксеміка.

Рівні комунікації: масові (загальну характеристику міжособистісного спілкування; особливості взаємсприйняття людьми один одного в процесі міжособистісної комунікації; процес формування першого враження; які чинники впливають на розуміння людини людиною в процесі комунікації; типи міжособистісних комунікацій; принципи ефективного спілкування.), міжособисті комунікації (поняття масової комунікації; роль установки і стереотипу в процесі масової комунікації; психологію чуток і пліток.)

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ТЕМА 4. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Основні поняття (реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, реклама на місці продажу, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, упаковка). Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій.

ТЕМА 5. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРУ. Загальні відомості про рекламу. Маркетинг, комунікації, реклама. Планування рекламної діяльності виробника. Особливості створення ефективного рекламного звернення.

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ. Види стимулювання. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників. Стимулювання торгового (збутового) персоналу. Класифікація заходів стимулювання продажу товарів. Комунікативність стимулювання продажу товарів. Особливості застосування стимулювання продажу товарів. Планування заходів стимулювання продажу товарів. Досвід акцій зі стимулювання продажу товарів в Україні. Особливості державного стимулювання.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ГРОМАДКІСТЮ («ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»). Визначення сфери діяльності. Маркетинг комунікації, зв'язок із громадськістю. Постановка цілей. Розроблення програми. Бюджет. Організація відділу зв'язків із громадськістю. Робота з контактними аудиторіями. Паблік рилейшнз в органах влади. Деякі специфічні заходи з паблік рилейшнз. Політична реклама та її особливості.

ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ. Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості. Організаційні форми персонального продажу. Психологічні основи комунікацій у процесі персонального продажу. Модель персонального продажу товарів і послуг. Організація ефективного персонального продажу. Застосування багаторівневого маркетингу та його особливості.

ТЕМА 6. ДОПОМІЖНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ. Визначення ефективності реклами на місці продажу. Особливості рекламування на місці продажу. Цілі рекламування на місці продажу. Сфера застосування. Устаткування та оснащення для реклами на місці продажу. Засоби інформаційного, рекламного, стимулювального характеру. Класифікація рекламних засобів, їхнє оцінювання та вибір. Планування рекламної діяльності торгового підприємства. Особливості реклами на місці продажу послуг.

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ. Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова комунікації (суть, значення, перспективи). Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу. Прямі поштові рекламні відправлення. Змішані засоби прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення. Досвід визначних рекламистів США у сфері прямого маркетингу. Сучасні технології прямого маркетингу.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВОК І ЯРМАРОК. Загальні положення про виставки і ярмарки(суть, цілі, історія, види, сучасні тенденції). Прийняття рішення про

участь у виставці (ярмарку). Організація участі підприємства у виставках (ярмарках). Робота виставки (ярмарку). Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку). Маркетингова політика комунікацій на виставках (ярмарках).

УПАКОВКА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ. Суть та види упаковки. Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка і засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль.

БРЕНДИНГ. Суть. Історія. Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію. Брендінг як елемент маркетингової політики комунікацій. Методика розроблення назви брэнда. Управління активами брэнда. Рекомендації фахівців щодо архітектури створення брэнда.

СПОНСОРУВАННЯ. Загальні положення про спонсорування (суть, цілі, історія, сучасні тенденції). Класифікація спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування. Проведення кампанії зі спонсорування. Розроблення «території» товарної марки та форми організації створення її «духовності».

СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ. Загальні положення про сервісне обслуговування (суть, цілі, історія, сучасні тенденції). Сервісне обслуговування – інструмент маркетингу. Класифікація сервісного обслуговування покупців товарів. Стандарти обслуговування.

ПРЕСТИЖНА РЕКЛАМА. Загальні положення про престижну рекламу (суть, цілі, історія, сучасні тенденції). Досягнення високоталученого інформативного ставлення до брэнда. Прийоми реклами для високоталученої трансформативної цільової аудиторії.

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації служб маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій. Методи розроблення бюджету маркетингових комунікацій. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетинг-міксу. Документооборот. Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.

4. Структура навчальної дисципліни

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
		денна форма			
		усього	у тому числі		
			л	п	с.р.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1					
Тема 1.	Теоретичні основи комунікації	16	2	4	10
Topic 2.	Communicative process as the basis of communication	20	4	6	10
Тема 3.	Види та рівні комунікацій	18	4	4	10
Всього по модулю 1		54	10	14	30
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2					
Тема 4.	Комунікації в системі маркетингу	18	4	4	10
Тема 5.	Основні інструменти маркетингових комунікацій	28	6	8	14
Тема 6.	Допоміжні інструменти маркетингових комунікацій	32	6	12	14
Тема 7.	Організація маркетингових комунікацій*	18	4	4	10
Всього по модулю 2		96	20	28	48
Всього		150	30	42	78

*залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять: представник роботодавця

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні основи комунікації	4
2	Topic 2. Communicative process as the basis of communication	6
3	Тема 3. Види та рівні комунікацій	4
4	Тема 4. Комунікації в системі маркетингу	4
5	Тема 5. Основні інструменти маркетингових комунікацій	8
6	Тема 6. Допоміжні інструменти маркетингових комунікацій	12
7	Тема 7. Організація маркетингових комунікацій	4

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні основи комунікації 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Теоретичні питання 1. Моделі комунікації 2. Методи дослідження комунікації 3. Основні етапи розвитку теорій політичної комунікації 4. Закони успішної комунікації	10
2	Тема 2. Комунікативний процес як основа спілкування 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Теоретичні питання 1. Ефекти комунікації як бажана ціль при інтеракції; 2. Закони комунікації як нежорсткі тенденції спілкування. 3. Посткомунікативні процеси. 4. Поняття «дискурс».	10
3	Тема 3. Види та рівні комунікацій 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Теоретичні питання 1. Синтактика, семантика, прагматика. 2. Умови сприйняття інформації: лінгвальні та нелінгвальні перешкоди для сприйняття інформації.	10

	<p>3. Теоретичні моделі процесів сприйняття, кодування та розпізнавання вербальних сигналів</p> <p>4. Особливості невербальної мови; структуру невербальної комунікації; види невербальних засобів спілкування</p>	
4	<p>Тема 4. Комунікації в системі маркетингу</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Теоретичні питання</p> <p>1. Історія розвитку маркетингових комунікацій.</p> <p>2. Модель визначення потреби виробників товарів у заходах із маркетингової політики комунікацій.</p> <p>3. Модель Г. Лассвела.</p> <p>4. Модель двохступеневого впливу рекламної інформації.</p>	10
5	<p>Тема 5. Основні інструменти маркетингових комунікацій</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Теоретичні питання</p> <p>1. Історія розвитку реклами в США., Західній Європі, Україні.</p> <p>2. Психологічні основи реклами.</p> <p>3. Рекламне законодавство України.</p> <p>4. Сутність моделі AIDMA.</p> <p>5. Стимулювання продажу товарів у країнах Західної Європи та США,</p> <p>6. Семплінг.</p> <p>7. Антикризовий ПР.</p> <p>8. ПР у промисловості, фінансовій сфері та комерційній діяльності.</p> <p>9. Корпоративний імідж та його використання у ПР.</p> <p>10. Зарубіжний досвід щодо персонального продажу.</p> <p>11. Модель комунікації персонального продажу товарів.</p> <p>12. Структура контракту.</p> <p>13. Особистісні характеристики торгового агента.</p> <p>Маркетингові дослідження у ПР.</p> <p>3. Практичні завдання. *</p>	14
6	<p>Тема 6. Допоміжні інструменти маркетингових комунікацій</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Теоретичні питання</p>	14

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні засоби та носії реклами в торгівлі. 2. Стимулювальне обладнання. 3. Методи визначення товарів, які необхідно рекламувати. 4. Процес прийняття рішення покупцями про здійснення покупки. 5. Змішані засоби прямого маркетингу. 6. Інтерактивний маркетинг та телевізійний маркетинг прямого відгуку. 7. Історія розвитку виставок та ярмарок в Україні та світі. 8. Підготовка персоналу до роботи на виставці. 9. Організація супутніх міроприємств на виставках. 10. Сучасна маркетингова концепція упаковки. 11. Історія розвитку товарних марок. Модель створення бренда та рейтингова оцінка бренда. 12. Сучасні тенденції розвитку спонсорської діяльності. 13. Алгоритм прийняття рішення щодо сервісного обслуговування споживачів. 14. Фірмовий сервіс протягом життєвого циклу товару. 15. Модель якості сервісного обслуговування споживача товару. 16. Трансформативна та Імажетивна реклама. <p>3. Практичні завдання. *</p>	
7	<p>Тема 7. Організація маркетингових комунікацій</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Теоретичні питання 1. Базові організаційні структури служби маркетингу. 2. План маркетингових заходів. <p>3. Практичні завдання. *</p>	10

* наведенні у відповідних методичних вказівках.

8. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- метод ділової гри – метод пошуку рішень в умовній проблемній ситуації;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);

- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп’ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Комунікаційна діяльність» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1219>. В разі запровадження карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв’язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, GoogleMeet, Moodle.

9. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2.
- підсумковий контроль (екзамен).

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські та практичні заняття, правильність написання модульного контролю.

Бали за самостійну роботу враховують: виконання дослідницьких і творчих завдань, опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел, аналіз медіа текстів, презентації, активність самостійної пошукової роботи.

Система оцінювання активності роботи:

- а) відповідь з теоретичних питань семінарських і практичних занять – 0-2 бали.
- б) виконання практичних завдань (ЗМ5, ЗМ6) – 0-2.
- в) активність у діловій грі (ЗМ5) – 0-2.
- г) відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-2 бали.
- д) виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання – 0-2 балів.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 20 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 40 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь).

До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які виконали всі модульні контролю, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Комунікаційна діяльність» здійснюється у формі усного іспиту та у формі тестових завдань.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;
- 9) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;

10) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання); або, якщо:

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;

в) формулювання назв;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Тестові завдання. Включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 150 тестів. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами практичних завдань, екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студенту анулюються бали за відповідне заняття або іспит. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестуванні та підготовки практичних завдань під час заняття.

Якщо у підсумку здобувач отримав за рейтинговим показником оцінку "FX", то він допускається до повторного складання підсумкового контролю з дисципліни. Здобувач, допущений до повторного складання підсумкового контролю зобов'язаний у терміни, визначені деканатом, перездати невиконані (або виконані на низькому рівні) завдання поточно-модульного контролю і скласти підсумковий контроль.

У разі отримання здобувачем за рейтинговим показником оцінки "F", то він повинен пройти повторний курс вивчення цієї дисципліни протягом наступного

семестру (навчального року) за графіком, встановленим деканатом. Бали, отримані при вивченні дисципліни у попередній період, анулюються.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний (модульний) контроль - 70									Підсумковий контроль	Сума
Модуль 1-22				Модуль 2 -48					30	100
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	МК	ЗМ4	ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	МК		
4	4	4	10	4	10	8	6	20		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	Відмінно
82-89	B	Добре
74-81	C	
64-73	D	Задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації для підготовки до практичних занять з дисципліни «Комунікаційна діяльність» для здобувачів початкового (короткого циклу) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» [уклад.: В.А. Лементовська]. Умань: УНУС, 2022. 25 с.
2. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи з дисципліни «Комунікаційна діяльність» для здобувачів початкового (короткого циклу) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». [уклад.: В.А. Лементовська]. Умань: УНУС, 2022. 44 с.
3. Лементовська В.А. Комунікаційна діяльність. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» для здобувачів початкового (короткого циклу) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=144>

12.Рекомендована література

12.1. Базова

1. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с. URL: <http://eprints.cdu.edu.ua>
3. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1989_11431907.pdf
4. Коник Д. Стратегічні комунікації. Підручник для державних службовців. Київ, 2016. Видавець – Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк. 256с.
5. Холод О.М. Комунікаційні технології :підручник.К.: Центр учбової літератури, 2013. 272 с. URL: https://cul.com.ua/preview/komunik_tehmol.pdf

12.2 Допоміжна

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 63–69.
2. Беляков О.О. Роль засобів масової комунікації у формуванні екологічної політики . URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book>
3. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комуникативної політики підприємства // Економічний форум. 2017. № 2. С. 187-192. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2017_2_34.
4. Ільченко Т. В. Комунікаційної політики підприємства [URL:isnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/8.pdf](http://isnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/8.pdf)
5. Квіт С.М. Масові комунікації :підручник / С.М. Квіт. Київ:Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» 2018. – 352 с. URL: <https://kvit.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/Mass-Communications-2018.pdf>
6. Ковальчук С.В. Комерційні позначення та їх роль у створенні та управлінні брендами. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2016. №2, Т.1. С. 154-163.
7. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні, 2016, №3. С. 18-33
8. Ковальчук С.В., Хмарська І.А. Рекламування в торговельних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2013. №4, Т.3. С.38-40.
9. Лементовська В.А. Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності маркетингу: Івестиції: практика досвід №19-20 жовтня. 2020. 59-64с.
10. Методичний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів факультету економіки і менеджменту зі спеціальності «Маркетинг» освітньо – кваліфікаційного рівня «бакалавр». / Укл.: О.І.Міщук Тернопіль: Тернопільський URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/20922>
11. Назаренко Л.Ф. Виставка як інструмент маркетингу. К.: Знання, 2017. 178 с.
12. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. Актуальні питання сучасних наук: зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. наук.- практ. Конф., м.

Вінниця, 17 листопада 2015 р. / відп. За випуск Панасюк М.А. Вінниця: ФОП Рогальська І.О., 2015. Т.1. 177 с.

13. Райко Д.В. Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. Marketing and Digital technologies, 2017, Volume 1, No 2. p. 102-122.

14. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Економічний вісник. 2017. №1. С. 140-145.

15. Соболев В.Л. Сутність маркетингової ефективності в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ, 2015. Вип.1 (21). С. 322–334.

16. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. URL: https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/197992/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B01.pdf

17. Communication is defined ... / The Office of Super intendent of Public Instruction (OSPI). URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>

Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>
2. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
3. Законодавство України URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
4. Маркетингова платформа URL : <https://marketingplatform.google.com/about/>.
5. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
6. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського URL : Режим доступу:<http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
8. Цифровий репозиторій Уманського національного університету садівництва URL :: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>

Зміни у робочій програмі на 2022-2023 навчальний рік.

Зміни, внесені до робочої програми на 2022-2023 навчальний рік, охоплюють:

1. Внесення відповідних коригувань в розподіл балів, що їх отримують студенти в процесі вивчення дисципліни;
2. Внесено зміни у п.7 «Методи навчання» щодо забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання.
3. Оновлення переліку рекомендованої літератури.