

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**
інститут економіки та менеджменту

Затверджено
Валерій СОРОКА
2023-02-24 15:45:09.375

06-13-51S

СИЛАБУС навчальної дисципліни		SYLLABUS	
Маркетингові комунікації		MARKETING COMMUNICATIONS	
Шифр за ОП	ФП6	Code in Degree Programme	
Освітній рівень: перший (бакалаврський)		Level of Education: first (bachelor's)	
Галузь знань Управління та адміністрування	07	Field of Knowledge Management and administration	
Спеціальність Маркетинг	075	Field of Study Marketing	
Освітня програма: Маркетинг		Degree Programme: Marketing	

РІВНЕ – 2022

Силабус навчальної дисципліни «**Маркетингові комунікації**» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) освітнього рівня, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг». Рівне: НУВГП. 2022. 12 стор.

ОП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/21064/>

Розробники силабусу: *Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу; Толчанова Зоя Олексіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № 6 від "27" грудня 2022 року

Завідувач кафедри: *Мальчик М.В., д.е.н, професор.*

Керівник (гарант) ОП: *Попко О.В., д.е.н., професор*


Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ
Протокол № 5 від "21" лютого 2023 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: *Ковшун Н.Е., д.е.н., професор.*

© Мальчик М.В.,
Толчанова З.О., 2022
© НУВГП, 2022

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	<i>бакалавр</i>
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Рік навчання, семестр	<i>2 3</i>
Кількість кредитів	<i>4</i>
Лекції:	<i>22</i>
Практичні заняття:	<i>20</i>
Самостійна робота:	<i>78</i>
Курсова робота:	<i>ні</i>
Форма навчання	<i>денна/заочна</i>
Форма підсумкового контролю	<i>екзамен</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА	
Лектор	<i>Толчанова Зоя Олексіївна, доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу</i>



Вікіситет	http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Толчанова_Зоя_Олексіївна
ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4682-1675
Як комунікувати	z.o.tolchanova@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE
Асистент лектора	 <p><i>Коротун Ольга Петрівна, кандидат економічних наук, старший викладач.</i></p>
Вікіситет	https://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Коротун_Ольга_Петрівна
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5628-8301
Канали комунікації	o.p.korotun@nuwm.edu.ua https://exam.nuwm.edu.ua/login/index.php

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ

Анотація освітньої компоненти, в т.ч. мета та цілі

Впродовж останніх років спостерігається тенденція до збільшення ролі маркетингових комунікацій. На сьогодні діяльність будь-якого підприємства пов'язана із взаємовідносинами зі споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами. Саме завдяки ефективному використанню інструментів маркетингових комунікацій така взаємодія дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства, розповісти про себе, а опанування основних принципів клієнтоорієнтованості забезпечить підприємству лояльних споживачів. Після вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» студенти отримають теоретичні знання щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства, а також практичні навички з її застосування.

Метою викладання дисципліни є формування системи теоретичних знань та набуття практичних навичок щодо використання елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, управління комунікаційною діяльністю підприємств з метою підвищення ефективності їх функціонування.

Основні цілі:

- вивчення теоретичних основ маркетингових комунікацій, обґрунтування необхідності вибору різних елементів комплексу маркетингових комунікацій;
- набуття навичок планування рекламної діяльності підприємства, здійснення ПР-діяльності у бізнесі, розробки заходів зі стимулювання збуту, застосування прямого маркетингу для товарів виробничого призначення, здійснення ефективного особистого продажу, організації участі підприємства у виставці або ярмарку, формування корпоративного стилю;
- розвиток відповідальності у студентів стосовно прийняття самостійних рішень з основних напрямків діяльності у сфері маркетингових комунікацій;
- вироблення у студентів необхідних знань, практичних умінь та навичок щодо застосування різних елементів комплексу маркетингових комунікацій в умовах невизначеності.

Посилання на розміщення освітнього компоненту на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1592>

Компетентності

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

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з різних галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання (ПРН). Результати навчання (РН)

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Структура та зміст освітнього компонента

Навчальна дисципліна складається з 22 годин лекційних занять, 20 годин практичних занять та 78 годин самостійної роботи.

Змістовий модуль 1.

Формування системи маркетингових комунікацій підприємства

Тема 1. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
8 год. – самостійна робота)*

Сутність та функції маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій. ATL- та BTL- заходи. Модель процесу комунікації та її основні елементи. Основні етапи процесу просування. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій.

Тема 2. Рекламування товару

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
7 год. – самостійна робота)*

Сутність та історичні передумови розвитку реклами та рекламування. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Планування рекламної діяльності виробника. Особливості створення ефективного рекламного звернення. Сучасні тенденції розвитку реклами.

Тема 3. Стимулювання продажу товарів

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
8 год. – самостійна робота)*

Сутність стимулювання збуту як складової маркетингових комунікацій. Процес стимулювання збуту та характеристика його етапів. Стимулювання споживачів. Стимулювання торгових посередників. Стимулювання торгового персоналу. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.

Тема 4. Паблік рілейшнз в системі маркетингових комунікацій

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
7 год. – самостійна робота)*

Особливості діяльності у сфері «паблік рілейшнз». Засоби і прийоми паблік рілейшнз. Основні напрями PR-діяльності у бізнесі. Основні типи паблік рілейшнз. Методи паблік рілейшнз. Медіа-рілейшнз як метод паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз в мережі Інтернет.

Тема 5. Директ-маркетинг (прямий маркетинг)

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
8 год. – самостійна робота)*

Прямий маркетинг як складова комунікацій, його сутність, цілі та значення. Види прямого маркетингу. Прямий діджитал-маркетинг. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення. Процес директ-маркетингу. Ефективний рекламний лист та його складові.

Змістовий модуль № 2.

Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності

Тема 6. Реклама на місці продажу

(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,

7 год. – самостійна робота)

Сутність, особливості та цілі рекламування на місці продажу як складової ІМКМП. Використання Р.О.С.-матеріалів в місцях продажу. Використання зовнішньої реклами. Оформлення вітрин як форма реклами. Організація роботи з мерчендайзингу.

Тема 7. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
6 год. – самостійна робота)*

Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація. Цілі участі підприємств та відвідувачів у ярмарках та виставках. Організація участі підприємства у виставці або ярмарку. Виставкові стенди. Оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства.

Тема 8. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
6 год. – самостійна робота)*

Особистий продаж, його види та комунікативні особливості. Процес підготовки та здійснення особистого продажу. Характеристики основних етапів. Принципи роботи за умов особистого продажу. Рекомендації щодо ефективного особистого продажу. Сутність багаторівневого (мережевого) маркетингу. Інструментарій MLM-компаній. Інтернет як основний інструмент MLM-компаній. Особистий продаж в цифрову епоху.

Тема 9. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій

*(2 год. – лекцій, 1 год. – практичних занять,
7 год. – самостійна робота)*

Сутність бранда та брендингу. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій. Стадії життєвого циклу бранда. Моделі створення бранда. Неймінг в брендинг. Управління брендом. Корпоративний стиль та його елементи.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації

*(2 год. – лекцій, 1 год. – практичних занять,
7 год. – самостійна робота)*

Сучасна маркетингова концепція упаковки. Функції упаковки. Упаковка та засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль.

Тема 11. Організація маркетингової політики комунікацій

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
7 год. – самостійна робота)*

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Ефективність маркетингової політики комунікацій. Персонал в системі маркетингових комунікацій.

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

Комунікативні навички та робота в команді. Вміння критично мислити та аргументувати свою позицію. Уміння ставити мету та надихатися новими ідеями. Спрямованість на результат та наполегливість. Активність,

мобільність, ініціативність. Лідерство та організованість. Самонавчання та стресостійкість. Грамотність та відповідальність

Форми та методи навчання

Методи, технології навчання та викладання:

Презентації, лекції, рольові та ділові ігри, проекти, тренінги та майстер-класи, проблемно-пошуковий метод, навчальна дискусія/дебати, мозковий штурм, лекції у формі діалогу, кейс-стаді/аналіз ситуації.

Засоби навчання: мультимедіа, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи; роздаткові друковані матеріали; відеоматеріали з україно- та англomовних ресурсів, доступних онлайн; відеозустрічі із використанням платформи Google Meet для проведення онлайн та змішаних занять; навчальна платформа Moodle для проведення поточного та підсумкового рівня знань.

Порядок та критерії оцінювання

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно вчасно виконати практичні, індивідуальні та самостійні завдання, вчасно здати модульні контролі роботи. Викладач проводить оцінювання індивідуальних завдань студентів шляхом аналітичного дослідження разом із студентом.

За вчасне та якісне виконання практичних, індивідуальних та самостійних завдань, здобувач вищої освіти отримує такі **обов'язкові бали:**

50 балів – усні, письмові практичні та самостійні завдання,

10 балів – індивідуальне завдання.

Всього поточна складова оцінювання: 60 балів.

Модульна складова оцінювання:

Модульний контроль № 1 – 20 балів,

Модульний контроль № 2 – 20 балів.

Всього модульна складова оцінювання: 40 балів.

Разом: 100 балів.

Студенти можуть отримати **додаткові бали** за: виконання рефератів, есе дослідницького характеру, наукових тез або статей за темою курсу. Тему можуть дослідницької роботи вибрати самостійно за погодженням із викладачем. **Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни.**

Модульний контроль проходить у формі тестування. У тесті 15 запитань різної складності:

рівень 1 – 11 запитань по 1 балу (усього – 11 балів),

рівень 2 – 3 запитання по 2 бали (усього – 6 балів),

рівень 3 – 1 запитання по 3 бали (усього – 3 бали).

Усього за модульний контроль – 20 балів.

Лінк на нормативні документи, що регламентують проведення поточного та підсумкового контролів знань студентів, можливість їм подання апеляції: <http://nuwm.edu.ua/struktumi-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenty>.

Поєднання навчання та досліджень

Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей з тематики курсу, підготовки доповідей для виступів на наукових конференціях.

Інформаційні ресурси

Всі навчально-методичні матеріали (методичні вказівки, навчальні посібники) вільно доступні на сторінці дисципліни в Навчальній платформі НУВГП: <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1592>

Базова література

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. – Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін.; під заг. редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик та ін.; за ред. М.В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>.

Допоміжна література

4. Баранецька А.Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2020. № 1. С. 90-94.
5. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 54. С. 85-90.
6. Васильців Н.М. Digital-реклама як один з основних складників рекламно-комунікаційного ринку. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 1. С. 90-96.
7. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. – Київ : Vivat, 2020. – 224 с.
8. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ : Кієвомогилянська академія, 2018. – 352 с.
9. Коротун О.П., Матвеева С.С. PR-технології в політиці: *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. вчених, молодих науковців, аспірантів та студентів. Рівне. 2019. С.279-282.
10. Коротун О.П., Малярчук А. В. Теоретичні аспекти розробки програми та плану рекламної кампанії : *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*”: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. вчених, молодих науковців, аспірантів та студентів. Рівне. 2019. С.276-279.
11. Котлер Ф. Десять сметрих гріхів маркетингу. пер. з англ. Н. Палій. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 160 с.
12. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 183 с
13. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей та ін. – К.: НУХТ, 2018. 295 с
14. Мальчик М. В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: монографія / М.В. Мальчик та ін.; за ред. М.В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/1764/>.
15. Мартинюк О.В., Толчанова З.О. Сучасна інтернет-реклама: тенденції розвитку та ефективність: *Актуальні проблеми теорії і практики*

менеджменту в контексті євроінтеграції : зб. тез ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 14 травня 2020 року. Рівне : НУВГП, 2020. С.439-442.

16. Мартинюк О.В., Шах М.О. Упаковка як засіб маркетингових комунікацій : *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції* : зб. тез ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 16 травня 2019 року. НУВГП, м. Рівне.

17. Муті І. Брендінг за 60 хвилин / І. Муті ; [пер. з англ.]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 255 с.

18. Oklander M., Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2021, 7(2), 179-187.

19. Оплачко І.О., Маринич В.О. Комунікаційна політика банку в умовах діджиталізації. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*: збірник тез X міжнародної науково-практичної конференції 15 квітня 2021 року. Рівне: НУВГП, 2021. С. 213-215.

20. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2658-ХІІ зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 20.12.2022).

21. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 20.12.2022).

22. Толчанова З.О. Роль публік релейшнз у підвищенні конкурентоздатності вищого навчального закладу: *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки*: зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 11-12 травня 2022 року. Рівне : НУВГП, 2021. С. 151-155.

23. Толчанова З.О., Лось З.В. Особливості використання маркетингових комунікацій підприємствами сфери послуг. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XIV міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 28 жовтня 2022 р., Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 215-216.

Інші інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернацького. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>

2. Наукова бібліотека НУВГП (м.Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka>(інформаційні ресурси у цифровому репозиторії)

3. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL : <http://osvita.ua/>

4. Вища освіта. URL : http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/

5. Обласна наукова бібліотека (м.Рівне, майдан Короленка,6. URL : <http://www.lib.rv.ua/>

6. Рівненська централізована бібліотечна система (м.Рівне, вул. Київська,44). URL : <http://www.cbc.rv.ua/>.

7. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.

8. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.

9. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

10. Журнал «Маркетинг і реклама» <https://www.mr.com.ua/>

11. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>

12. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL:www.rada.gov.ua.

13. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

14. Програмне забезпечення «Mass Media Audit». URL : <https://carma.com/>

15. Media Audit Institute. URL : <http://mediaaudit.com.ua/en/>.

16. Українська асоціація директ-маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>

Дедлайни та перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно цього документу і реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі.

Перездача модульних контролів здійснюється згідно: <http://ep3.nuwm.edu.ua/15311/>. Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин навчальної дисципліни відповідно до політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної дисципліни на платформі MOODLE за календарем: <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1592>

Неформальна та інформальна освіта

Студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <http://ep3.nuwm.edu.ua/18660/>. Зокрема студенти можуть самостійно проходити онлайн-курси на таких навчальних платформах, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших, для наступного перезарахування результатів навчання. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайнкурсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

Практики, представники бізнесу, фахівці, залучені до викладання

До викладання курсу долучаються представники державних та приватних підприємств та організацій України та інших держав.

Правила академічної доброчесності

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення студента подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість. За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/> та на сайті університету <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>.

Студент зобов'язаний дотримуватися Кодексу честі студентів НУВГП, який встановлює загальні моральні принципи та правила етичної поведінки осіб, які навчаються в університеті, та якими вони мають керуватися у своїй діяльності: <http://ep3.nuwm.edu.ua/4917/1/>

[Кодекс%20честі%20студентів%20зах.pdf](#).

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями встановленими Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату в НУВГП: Принципи доброчесності у НУВГП та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями відділу якості освіти НУВГП. Сайт НАЗЯВО: <https://naqa.gov.ua/> Відділ якості освіти НУВГП: <https://nuwm.edu.ua/struktturni-pidrozdili/vyo/dokumenti>

Вимоги до відвідування

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу. Консультації будуть проводитися в офлайн або онлайн режимі за допомогою платформи Google Meet за кодом у домовлений зі студентами час. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із керівником курсу. Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.

Оновлення

Зміст даного курсу оновлюється за необхідністю з урахуванням змін у законодавстві України, наукових досягнень та сучасних практик у сфері маркетингових комунікацій. Студенти можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

Академічна мобільність. Інтернаціоналізація

Інформація щодо іноземних сайтів, які може використати студент для вивчення даної дисципліни за окремими темами наводиться в презентаціях освітньої компоненти представлених в системі Moodle. Також для поглибленого вивчення дисципліни здобувачам освіти пропонуються міжнародні інформаційні ресурси в мережі Інтернет: ProQuest <https://about.proquest.com/products-services/ebooks/ebooks-main.html>

*Лектор, к.е.н., доцент
Толчанова*

З.О.

Автор
Доцент

Зоя ТОЛЧАНОВА



Сертифікат 2B6C7DF9A3891DA1040000003947CE001A498F03
Дійсний з 05.08.2022 15:21 до 05.08.2023 23:59