

Кафедра маркетингу

**«ЗАТВЕРДЖЕНО»**

завідувач кафедри

Касян С.Я. 

«01» вересня 2023 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»**

Галузь знань .....	Сфера обслуговування
Спеціальність .....	242 Туризм і рекреація
Освітній рівень.....	перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	242 Туризм
Статус .....	обов'язкова
Загальний обсяг .....	3,0 кредити ЄКТС (90 годин)
Форма підсумкового контролю	іспит
Термін викладання .....	5-й семестр, 9, 10 чверті
Мова викладання .....	українська

Викладачі: доц. Шинкаренко Н.В. \_\_\_\_\_

Пролонговано: на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро  
НТУ «ДП»  
2023

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 242 Туризм і рекреація / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Д.: НТУ «ДП», 2023. 16 с.

Розробник – Шинкаренко Н.В.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 242 Туризм (протокол № 1 від 30.08.2023 р.).

## ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	4
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ .....	4
4 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ .....	5
5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	5
6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ .....	8
6.1 Шкали .....	8
6.2 Засоби та процедури.....	8
6.3 Критерії.....	9
7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	14
8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	14

## 1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» спеціальності 242 Туризм здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПРН) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Б4 «Маркетингові комунікації» віднесено такі результати навчання:

ПР07	Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт
ПР09	Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки
ПР12	Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг

**Мета дисципліни** – формування компетентностей щодо планування та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства на ринку туризму.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні та адекватний відбір змісту навчальної дисципліни за цим критерієм.

## 2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	шифр ДРН	зміст
ПР07	ПР07.1-Б4	знати сутність маркетингової політики комунікацій суб'єкта ринкової діяльності та її основних інструментів
	ПР07.2-Б4	визначати та застосовувати конкретні інструменти та канали маркетингових комунікацій, оптимальне їх поєднання при плануванні комунікаційних заходів туристичних підприємств
	ПР07.3-Б4	складати бюджет за основними напрямками маркетингових комунікацій туристичного підприємства підприємстві
	ПР07.4-Б4	вміти самостійно аналізувати та оцінювати ефективність різних форм та видів маркетингових комунікацій
ПР09	ПР09.1-Б4	організувати комунікаційні процеси на туристичному підприємстві
	ПР09.2-Б4	здійснити аналіз складових елементів комплексу маркетингових комунікацій та комунікаційної політики туристичного підприємства
ПР12	ПР12.1-Б4	знати правила спілкування із клієнтом
	ПР12.2-Б4	знати види та форми персональних продажів у туризмі
	ПР12.3-Б4	уміти застосовувати навички продуктивних продажів зі споживачами туристичних послуг

### 3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни	Здобуті результати навчання
Б6 Організація туристичної діяльності	<p>Застосовувати нові форми та методи обслуговування в туризмі.</p> <p>Застосовувати правила та порядок оформлення туристичних документів, виконання всіх видів туристичних формальностей.</p> <p>Створювати конкурентоспроможний туристичний продукт, відпрацьовувати схеми його просування та реалізації на ринку туристичних послуг.</p> <p>Застосовувати правила та моделі формування програм туристичного обслуговування.</p> <p>Розробляти та обґрунтовувати основні напрями удосконалення та підвищення ефективності організації роботи суб'єктів туристичної індустрії.</p> <p>Організувати та управляти діяльністю окремих підсистем (адміністративно-управлінської, соціально-психологічної, економічної, техніко-технологічної) суб'єкта туристичного бізнесу.</p> <p>Застосовувати складові організаційно-технічного забезпечення та організації якісного обслуговування туристів.</p> <p>Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг, встановлювати зв'язки з експертами туристичної галузі.</p> <p>Знати особливості співпраці туроператора із постачальниками туристичних послуг та діловими партнерами.</p>
Б7 Основи туризмознавства	<p>Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.</p> <p>Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.</p>
Ф15 Корпоративна культура на підприємствах туризму	<p>Формувати корпоративну культуру на підприємстві туризму на засадах ефективних комунікацій зі всіма зацікавленими сторонами суб'єкта туристичного бізнесу.</p> <p>Вміти вести претензійну роботу та ефективно управляти конфліктами в діяльності суб'єкта туристичного бізнесу.</p> <p>Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.</p> <p>Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.</p> <p>Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань.</p> <p>Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.</p> <p>Володіти методами аналізу, планування та прогнозування процесів, що визначають результативність діяльності суб'єктів туристичного бізнесу із застосуванням сучасного інструментарію.</p>

#### 4 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Обсяг, години	Розподіл за формами навчання, години					
		денна		вечірня		заочна	
		аудиторні заняття	самостійна робота	аудиторні заняття	самостійна робота	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	57	26	31			6	51
практичні	33	13	20			6	27
лабораторні	-	-	-			-	-
семінари	-	-	-			-	-
РАЗОМ	90	39	51			12	78

#### 5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	<b>ЛЕКЦІЇ</b>	<b>57</b>
ПР07.1-Б4 ПР09.1-Б4	<b>1. Сутність і структура маркетингових комунікацій в сучасних умовах</b> Маркетингові комунікації як складова комплексу маркетингу. Сучасні тенденції в сфері маркетингу та комунікацій Роль маркетингових комунікацій в межах еволюції маркетингових концепцій Поняття, цілі та основні завдання комунікаційної політики туристичного підприємства Місце маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. Поняття маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій	6
ПР07.1-Б4 ПР09.1-Б4	<b>2. Комунікації в системі маркетингу</b> Елементи комунікаційного процесу. Цілі та задачі маркетингових комунікацій в туризмі Основні елементи моделі процесу маркетингових комунікацій Засоби передачі або розповсюдження комунікаційних повідомлень. Засоби подання повідомлень (або форма) Моделі ієрархії реакції споживачів. Застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії купівельної готовності Основні елементи просування (комплексу маркетингових комунікацій). Синтетичні засоби просування Класифікація інструментів маркетингових комунікацій	7
ПР07.1-Б4 ПР07.2-Б4 ПР07.3-Б4 ПР07.4-Б4	<b>3. Стратегії та планування комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства</b> Характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій на туристичному ринку Значимість інструментів просування для туристичних послуг Процес вибору комплексу просування товару Фактори, що впливають на комплекс просування підприємства Маркетингові комунікаційні стратегії. Постановка цілей стратегії маркетингових комунікацій на окремих стадіях життєвого циклу товару	6

<b>Шифри ДРН</b>	<b>Види та тематика навчальних занять</b>	<b>Обсяг складових, години</b>
	Методи визначення бюджету та оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій	
ПР12.1-Б4 ПР09.2-Б4	<b>4. Реклама в туристичному бізнесі</b> Роль і функції реклами в туристичному бізнесі. Основні характеристики носіїв реклами Класифікація видів реклами Вибір і характеристика різних каналів поширення реклами Планування рекламної кампанії	6
ПР09.1-Б4 ПР09.2-Б4 ПР12.3-Б4	<b>5. Форми та методи стимулювання збуту при наданні туристичних послуг</b> Цілі та переваги інструментів стимулювання збуту Характеристика засобів стимулювання, спрямованих на споживачів туристичного продукту Види стимулювання збуту: цінове, натуральне, послужливе та ігрове Види цінового стимулювання збуту. Організація конкурсів. Лотереї, ігри Методи впливу на посередників. Переваги та недоліки основних методів стимулювання персоналу туристичної фірми Розробка плану стимулювання продажу підприємства	7
ПР09.2-Б4 ПР12.3-Б4	<b>6. PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій в туристичному бізнесі</b> Поняття PR і його сучасне трактування Напрямки діяльності в сфері PR на ринку туристичних послуг. Характеристика заходів (зв'язків) із засобами масової інформації	7
ПР09.1-Б4 ПР09.2-Б4 ПР12.1-Б4 ПР12.2-Б4 ПР12.3-Б4	<b>7. Персональні комунікації в туристичному бізнесі</b> Основні форми прямого маркетингу в туризмі Персональний продаж як основний елемент продажів в туризмі. Форми і види персональних продажів Етапи процесу персонального продажу	6
ПР07.3-Б4 ПР07.4-Б4 ПР09.2-Б4 ПР12.2-Б4 ПР12.3-Б4	<b>8. Виставки (ярмарки) у комунікаційній політиці туристичного підприємства</b> Цілі виставок і ярмарків. Критерії вибору підприємством ярмарків і виставок для участі в них Розробка та оцінка бюджету для участі підприємства у виставці (ярмарку) Стадії виставкового процесу підприємства та інструменти маркетингових комунікацій за окремими стадіями Оцінка результативності участі фірми у виставці (ярмарку)	6
ПР12.1-Б4 ПР12.2-Б4	<b>9. Створення іміджу та брендинг в туристичній діяльності</b> Основні поняття та принципи формування іміджу в туризмі Поняття «бренд». Зміст та основні принципи розробки бренду Брендинг територій в туристичній діяльності	6
	<b>ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ</b>	<b>33</b>

<b>Шифри ДРН</b>	<b>Види та тематика навчальних занять</b>	<b>Обсяг складових, години</b>
ПР07.1-Б4 ПР07.2-Б4 ПР07.3-Б4 ПР07.4-Б4	<b>1. Сутність і структура маркетингових комунікацій в сучасних умовах</b> Історичний огляд виникнення нестандартних засобів та інструментів комунікаційного маркетингу в туризмі	5
ПР09.1-Б4 ПР09.2-Б4 ПР12.1-Б4 ПР12.2-Б4	<b>2. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування</b> Процес розробки комплексу просування товару Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій. Метод фасилітації «Світове кафе» на тему «Інструменти маркетингових комунікацій туристичного підприємства»	6
	<b>3. Рекламування товару</b> Аналіз переваг та недоліків основних засобів розповсюдження реклами туристичних послуг	6
	<b>4. Форми та методи стимулювання збуту</b> Аналіз основних засобів стимулювання збуту на прикладі туристичних фірм. Інструменти стимулювання посередників та власного персоналу	6
	<b>5. PR як елемент маркетингових комунікацій підприємства</b> Організувати та провести прес-конференцію з нагоди відкриття нового готелю відомої міжнародної мережі (на вибір) в одному з міст України. Скласти приклад можливого прес-релізу	5
	<b>6. Роль виставок (ярмарків) у комунікаційній політиці підприємства</b> Аналіз та підготовка звіту щодо організації та функціонування виставки. Планування інструментів маркетингових комунікацій за різними стадіями виставкового процесу	5
<b>РАЗОМ</b>		<b>90</b>

## **6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

### **6.1 Шкали**

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.



### *Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»*

<b>Рейтингова</b>	<b>Інституційна</b>
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

## **6.2 Засоби та процедури**

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

### *Засоби діагностики та процедури оцінювання*

<b>ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ</b>			<b>ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ</b>	
<b>навчальне заняття</b>	<b>засоби діагностики</b>	<b>процедури</b>	<b>засоби діагностики</b>	<b>процедури</b>
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій	контрольна робота	визначення середньозваженого результату поточних контролів; виконання контрольної роботи під час екзамену за бажанням студента
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		
	або індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні

заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком складовим, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати контрольну роботу, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань контрольної роботи повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів контрольної роботи має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання контрольної роботи визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання контрольної роботи може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожної складової опису кваліфікаційного рівня НРК.

### **6.3 Критерії**

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерія використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де  $a$  – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення;  $m$  – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для бакалаврського рівня вищої освіти (подано нижче).

*Загальні критерії досягнення результатів навчання  
для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК (бакалавр)*

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
<b>Знання</b>		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
Рівень знань незадовільний	<60	
<b>Уміння/навички</b>		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
<b>Комунікація</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації;</li> <li>♦ збір, інтерпретація та застосування даних;</li> <li>♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово</li> </ul>	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильна;</li> <li>- чиста;</li> <li>- ясна;</li> <li>- точна;</li> <li>- логічна;</li> <li>- виразна;</li> <li>- лаконічна.</li> </ul> <p>Комунікаційна стратегія:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- послідовний і несуперечливий розвиток думки;</li> <li>- наявність логічних власних суджень;</li> <li>- доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням;</li> <li>- правильна структура відповіді (доповіді);</li> <li>- правильність відповідей на запитання;</li> <li>- доречна техніка відповідей на запитання;</li> <li>- здатність робити висновки та формулювати пропозиції</li> </ul>	95-100
	<p>Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами</p>	90-94
	<p>Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)</p>	85-89
	<p>Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)</p>	80-84
	<p>Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)</p>	74-79
	<p>Задовільне володіння проблематикою галузі.</p>	70-73

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
<b><i>Відповідальність і автономія</i></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами;</li> <li>◆ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах;</li> <li>◆ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти;</li> <li>◆ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп;</li> <li>◆ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії</li> </ul>	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <p>1) управління комплексними проектами, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію;</li> <li>- здатність до роботи в команді;</li> <li>- контроль власних дій;</li> </ul> <p>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів;</li> <li>- самостійність під час виконання поставлених завдань;</li> <li>- ініціативу в обговоренні проблем;</li> <li>- відповідальність за взаємовідносини;</li> </ul> <p>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- використання професійно-орієнтованих навичок;</li> <li>- використання доказів із самостійною і правильною аргументацією;</li> <li>- володіння всіма видами навчальної діяльності;</li> </ul> <p>4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ступінь володіння фундаментальними знаннями;</li> <li>- самостійність оцінних суджень;</li> <li>- високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок;</li> <li>- самостійний пошук та аналіз джерел інформації</li> </ul>	95-100
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

## 7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Технічні засоби навчання.

Дистанційна платформа Moodle.

## 8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Базова

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. ISBN 978-966-637-963-7
2. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с. ISBN 978-966-676-790-8

### Допоміжна

1. Закон України „Про рекламу” № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур’єр. – 1996. - № 137 – 138.С. 6-7.
2. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Пер. с англ. В.О. Шагоян. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В.,Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / К.: ХНЕУ, 2005. – 408 с.
4. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія / Є.В. Ромат, Ю.В. Гаврилечко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2018. – 288 с.

5. Шинкаренко Н.В. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій / Н. В. Шинкаренко // Маркетинг в Україні: збірка статей – Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2017. – № 5-6. – С. 33-37.

6. Куваєва Т.В., Шинкаренко Н.В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації / Т. В. Куваєва, Н. В. Шинкаренко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №150. – Дніпро: ПДАБА, 2019. – 212 с. – С. 5-20.

7. Лихолат С. М., Крикавський Є. В., Скупейко В. В., Шинкаренко Н. В., Петецький І. Вплив маркетингової комунікаційної політики на транспарентність банків. Ефективна економіка. 2021. № 7.

8. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2BDigital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. ASEJ - Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law Volume 25, No 1 (2021), 5 pages. DOI: 10.19192/wsfp.sj1.2021.1. p. 5-8. ASEJ ISSN: 2543-9103 ISSN: 2543-411X (online)

### **Інформаційні ресурси**

1. Лук'янець Т. І. «Маркетингова політика комунікацій». URL: <http://library.if.ua/book/126/8260.html>

2. Маркетингові комунікаційні інструменти. URL: [http://pidruchniki.ws/10080622/marketing/marketingovi\\_komunikatsiyni\\_instrmenti](http://pidruchniki.ws/10080622/marketing/marketingovi_komunikatsiyni_instrmenti)

3. Сутність і принципи ПР. URL: [http://megalib.com.ua/content/4505\\_Sytnist\\_i\\_principi\\_PR.html](http://megalib.com.ua/content/4505_Sytnist_i_principi_PR.html)

4. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз). URL: [https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki\\_gromadskistyuu](https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki_gromadskistyuu)

5. 18. Примак Т.О. «Паблік рилейшнз у бізнесі». URL: [http://www.srines.com/book\\_1329.html](http://www.srines.com/book_1329.html)

6. Павленко А.Ф. Маркетингова політика комунікацій. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>

7. Сутність маркетингової політики комунікацій. URL: <http://library.if.ua/book/22/1688.html>

8. Маркетингова політика комунікацій. URL: <https://sites.google.com/site/lekciiie/7>

9. Основні засоби реклами. URL: [http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni\\_zasobi\\_reklami](http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami)

10. Комунікаційна політика. URL: [http://pidruchniki.ws/1767092141764/marketing/komunikatsiyna\\_politika](http://pidruchniki.ws/1767092141764/marketing/komunikatsiyna_politika)

11. Проєкт MMR. URL: <https://mmr.ua/>

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Маркетингові комунікації»  
для бакалаврів освітньо-професійної програми «Туризм»  
зі спеціальності 242 Туризм і рекреація

Розробник:

Наталія Валентинівна Шинкаренко

В редакції автора

Підготовлено до виходу в світ  
у Національному технічному університеті  
«Дніпровська політехніка».  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842  
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19