|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  **ГОРОХІВСЬКИЙ КОЛЕДЖ**  **ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО**  **АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ** | | |
| СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  Комунікаційна діяльність, реклама та стимулювання продажу | | |
| Галузь знань | | **07 Управління та адміністрування** |
| Шифр та назва спеціальності | | **076**  «**Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»** |
| Освітньо-професійна програма | | **Підприємництво, торгівля та біржова діяльність** |
| Освітній ступінь | | **фаховий молодший бакалавр** |
| Викладач | Гайда Галина Михайлівна | |
|  | Посада | **Викладач-методист, спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії** |
| Контактна інформація викладача | Е-mail Gaida22galyna64@gmail.com |
| Робоче місце | **Аудиторія 16, кабінет інформаційні системи в фінансово-кредитних установах** |
| Консультації | дистанційні; за домовленістю з ініціативи здобувача; за розкладом |
| Статус дисципліни | | ***Вибіркова дисципліна вільного вибору студента*** |
| Форма навчання | | **денна** |
| Час та місце проведення: курс, семестр | | **3 курс, VI семестр; відповідно до розкладу** |
| Тривалість курсу, кількість кредитів | | **3 кредитів ЄКТС/90 годин** |
| Розподіл за видами занять та годинами навчання | | аудиторні заняття – 42годин (лекції – 22 годин, практичні заняття – 20 годин), самостійна робота – 48 годин |
| Форма контролю | | **Залік** |
| Мова викладання | | **українська** |
| Сторінка дисципліни в Інтернеті  Дистанційний курс | | Вказується посилання на розроблений електронний курс та розміщений в Google Classroom |
| Сторінка курсу на платформі Мoodle  (персональна навчальна система) | | робоча програма, курс лекцій, лабораторні, практичні роботи, презентації курсу, навчальні відеофільми, тестовий контроль, перелік питань для підсумкового контролю, компетентності, програмні результати навчання |

**Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Мета вивчення навчальної дисципліни** | | | Формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ комунікаційної діяльності, реклами та методів стимулювання продажу, теорії й практики розвитку цього курсу та набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу стосовно сучасних методів управління комунікаційним процесом, рекламою та вміння правильно впроваджувати процес для стимулювання продажу. | |
| **Завдання дисципліни** | | | Набуття студентами теоретичних знань з питань концепції, стратегії та тактики комунікаційної діяльності, вміти розробляти та поширювати рекламу, а також стимулювати продаж; опанування студентами методичним інструментарієм розроблення та реалізації завдань комунікаційної діяльності та реклами; оволодіння навичками комерційного мислення та розроблення пропозицій щодо удосконалення систем і механізмів ; набуття навичок аналізу комерційної діяльності з залученням інформаційних систем, процесів формування виробничих ситуацій та прийняття рішень під час вирішення проблем які виникають під час просування товарів та послуг на практиці. | |
| **Пререквізити курсу** | | | Інформатика та комп»ютеризація, політекономія, економіка, математика, правознавство та правове забезпечення, технологія зберігання і переробки сільськогосподарської продукції, | |
| **Постреквізити курсу** | | | Товарознавство та експертиза товарів, пта біржова діяльність, ринкові дослідження, ІСТБО | |
| **Компетентності, розвиток яких забезпечує навчальна дисципліна** | | | **Інтегральна компетентність.** Здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі підприємницької, торговельної та біржової діяльності або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів системи наук, які формують концепції організації і функціонування підприємницьких, торговель­них, біржових структур та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.  **Загальні компетентності**. ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідом­лювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.  ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку пред­метної області, її місця в загальній системі знань про природу і суспільство та в розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми комунікаційної діяльності .  ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.  **Спеціальні компетентності.**  СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрун­тування рішень щодо діяльності підприємства.  СК 5. Здатність здійснювати діяльність із дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.  СК 6. Здатність виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур. | |
| **Програмні результати навчання** | | | РН 1. Знати свої права, як члена суспільства, цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина України.  РН 2. Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності із професійною метою.  РН 4. Використовувати сучасні комп’ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.  РН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.  РН 6. Проявляти ініціативу та підприємливість, володіти навичками міжособистісної взаємодії для досягнення професійної мети.  РН 7. Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні й теоретичні знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання у практичній діяльності.  РН 8. Володіти методами й інструментарієм для підготовки проєктів управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.  РН 9. Застосовувати інноваційні підходи у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.  РН 11. Знати основи нормативно-правового забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і застосовувати їх на практиці.  РН 12. Виконувати професійні завдання з організації̈ діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур. | |
| **ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ** | | | | |
| **МОДУЛЬ 1.** **ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**  **Тема 1. Вступ. Теоретичні основи маркетингових комунікацій.**   1. Поняття про маркетингові комунікації. Маркетингова комунікаційна політика. 2. Основні елементи комунікаційного субміксу: реклама, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз), персональний продаж, прямий маркетинг (директ-маркетинг), брендінг, спонсорінг, прихована реклама (продакт-плейсмент), інтерактивний маркетинг (онлайн-маркетинг). 3. Напрями комунікаційної політики: рекламна політика, політика спонсорування, політика позиціонування, сервісна політика, маркетингові комунікації на місцях продажу. 4. Інтегровані маркетингові комунікації. 5. Еволюція маркетингових комунікацій.   **Тема2. Планування комунікаційної політики маркетингу**   1. Поняття комунікаційної стратегії. Стратегії комплексу просування товару. 2. Етапи розробки ефективної комунікації: визначення комунікаційних цілей; визначення ринкових цілей; аналіз цільової аудиторії; вибір інструментів комунікацій; розробка стратегій окремих стратегій маркетингових комунікацій. 3. Розробка концепції звернення до споживачів. Вибір виду впливу на споживачів, вибір каналів та засобів передачі звернення.   **Тема 3. Ефективність маркетингових комунікацій.**   1. Фактори, які впливають на ефективність функціонування системи марке­тинго­вих комунікацій. 2. Характеристика джерела повідомлення, що впливає на його ефективність. 3. Методи формування комунікаційного бюджету. Фактори, що впливають на обсяг комунікаційного бюджету. Підходи до складання бюджету просування: “зверху вниз”, “знизу вверх”. 4. Мета, типи і методи маркетингового контролю. 5. Методи визначення ефективності маркетингових комунікацій. Психоло­гічна ефективність реклами. Економічна ефективність реклами. Рентабельність маркетингових комунікацій.   **МОДУЛЬ 2.** **ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУБМІКСУ МАРКЕТИНГУ**  **Тема 4. Рекламування товару**   1. Поняття про рекламу. Розвиток реклами в Україні та світі. Закон України “Про рекламу” (2017 р.). Міжнародний кодекс рекламної практики: загальні положення, розділи. 2. Поняття та завдання реклами. Класифікація реклами: за характером впливу; за ступенем охоплення; за видом носія реклами; залежно від етапу життєвого циклу товару. Види реклами. Психологія реклами. Рекламна етика. 3. Планування реклами. 4. Поняття про ефективність реклами.   **Тема 5. Поняття про рекламні кампанії.**   1. Основні елементи організації рекламної кампанії. Роль рекламного агентства в організації рекламної кампанії. 2. Розробка рекламної програми. Визначення цілей реклами. Розробка бюджету. Розробка стратегії реклами та оцінка її ефективності. Організація рекламної кампанії. Рішення в сфері міжнародної реклами. 3. Розробка рекламних засобів із застосуванням комп’ютерних технологій. Визначення цільової аудиторії реклами та розміщення реклами на інформацій­них порталах. Класифікація споживачів під час формування рекламної кампанії. 4. Основи формування фірмового стилю. Поняття бренда та його еволюція. Значення бренда для розвитку іміджу торговельної марки та забезпечення просування товару на ринку. Концепція побудови успішного бренда: стиль, цінність, позиціонування, досконалість реклами, лояльність, архітектура, концентрація сили бренда, керування брендом, інвестування у розвиток бренда.   **МОДУЛЬ 3. Стимулювання продажу товарів.**  **Тема 6. Сутність стимулювання продажу товарів.**   1. Сутність стимулювання продажу товарів. 2. Види стимулювання збуту. 3. Стимулювання споживачів (цінове стимулю­вання, стимулювання натурою, активна пропозиція, сервіс). 4. Стимулювання торгової мережі (класичні методи, організація конкурсів, призи та інші винагороди). 5. Стимулювання власного персоналу (преміювання, додаткові відпустки, путівки, подарунки тощо).   **Тема 7. Організація роботи з громадськістю**     1. Зв’язки з громадськістю (PR, паблік рилейшнз). 2. Сутність і роль роботи з громадськістю. Основні цілі та засоби зв’язків з громадськістю. 3. Паблік рилейшнз у комунікаційній діяльності. Основні етапи паблік рилейшнз. Відділ зв’язків з громадськістю та його функції. Громадська думка, її формування і дослідження, способи впливу на громадську думку. 4. Кризовий PR. Корпоративний PR. 5. Суть пропаганди та її напрями: пабліситі та спонсорство.   **Тема 8. Прямий маркетинг**   1. Поняття прямого маркетингу. 2. Суть та основні комунікаційні цілі прямого маркетингу. Бази даних про покупців і прямий маркетинг. 3. Виявлення перспек­тивних клієнтів. Визначення споживача, який повинен отримати пропозицію. Підсилення відданості покупця. Повторна активізація зроблених покупок. 4. Форми прямого маркетингу. Особистий продаж. Пряма поштова реклама (директ-мейлінг). Дистанційний маркетинг (маркетинг за каталогом, телемаркетинг).   **Тема 9. Персональний продаж**   1. Поняття персонального продажу товарів та його суб’єкти: працівники фірми, агенти та комівояжери, продавці спеціалізованих магазинів, продавці магазинів самообслуговування. 2. Особливості персонального продажу товарів. 3. Функції та форми застосування персонального продажу. Преваги та недоліки персонального продажу.   **Тема 10. Організація управління торговим апаратом**   1. Завдання торговельного персоналу. Поняття “торговий агент”, “продавець”. 2. Залучення, відбір і навчан­ня торгових агентів. Методика визначення кількості торговельного персоналу. 3. Взаємини “покупець – продавець”. Ефективна модель персонального продажу. 4. Етапи організації управління торговим апаратом та їх характеристика. | | | | |
| **ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ** | | | | |
| **№ з/п** | **Назва теми** | | | **Кількість годин** |
| 1 | Планування та розробка бюджету маркетингових комунікацій. | | | 2 |
| 2 | Розробка ефективної схеми організаційної структури служби маркетингу на підприємстві. | | | 2 |
| 3 | Укладання договорів щодо надання рекламних та інших консультаційних послуг. | | | 2 |
| 4 | Особливості правового забезпечення реклами на вітчизняних підприємствах. | | | 2 |
| 5 | Розробка рекламних засобів із застосуванням комп’ютерних технологій. Визначення цільової аудиторії реклами та розміщення її на інформаційних порталах. | | | 2 |
| 6 | Створення друкованого матеріалу рекламно-оглядового характеру про фірму та її товар (візитки, буклети, листівки, рекламні оголошення). | | | 2 |
| 7 | Розробка програми та методів стимулювання продажу нових споживчих товарів. | | | 2 |
| 8 | Складання бізнес-плану інтернет-магазину | | | 2 |
| 9 | Методика проведення викладки товарів та засвоєння особливостей оформлення вітрин з використанням принципу “золотої” полиці та інших. | | | 2 |
| 10 | Методика проведення викладки товарів та засвоєння особливостей оформлення вітрин з використанням принципу “золотої” полиці та інших. | | | 2 |
| 11 | Ознайомлення з організацією і роботою виставок та ярмарків: вітчизняний та зарубіжний досвід. | | | 2 |
|  | **Всього:** | | | 22 |
| **ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ВИВЧЕННЯ** | | | | |
| №  з/п | | | **Назва питання** | | |
| 1 | | | Напрями комунікаційної політики: рекламна політика, політика спонсорування, політика позиціонування, сервісна політика, маркетингові комунікації на місцях продажу. | | |
| 2 | | | Інтегровані маркетингові комунікації. | | |
| 3 | | | Еволюція маркетингових комунікацій | | |
| 4 | | | Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями. | | |
| 5 | | | Інтегровані маркетингові комунікації | | |
| 6 | | | Галузеві інформаційні системи | | |
| 7 | | | Засоби рекламного інформування | | |
| 8 | | | Ефективна модель персонального продажу | | |
| 9 | | | Штрихове кодування інформації | | |
| 10 | | | Стратегія конкурентної боротьби | | |
| 11 | | | Принципи оформлення вітрин. | | |
| 12 | | | Етапи участі підприємства у виставках та ярмарках | | |
| **ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ** | | | | |
| **Форми навчання** | | | Лекції та практичні заняття в аудиторії, самостійна робота поза розкладом, консультації | |
| **Види навчальної діяльності** | | | НД 1. Аудиторна робота:   * мультимедійні презентації; * завдання аналітичного-оглядового характеру; * дискусія; * публічний виступ з доповіддю і презентацією (індивідуальний проєкт); * індивідуальні та групові практичні ситуаційні завдання, * стандартизовані тести.   НД 2. Самостійна робота | |
| **Методи навчання** | | | МН1. Інтерактивні лекції (проблемні лекції, лекції-дискусії, лекції-демонстрації з використанням мультимедійного обладнання, поєднання лекції-бесіди і лекції-візуалізації);  МН2. Практичні заняття (робота у малих групах, навчальні дискусії, мозковий штурм, публічні виступи, презентації, захист результатів виконання групових або індивідуальних завдань, підготовка есе, колоквіум тощо);  МН3. Самостійне навчання (індивідуальна робота, робота в групах).  Лекції надають здобувачам основний теоретичний матеріал. Лекції доповнюються практичними заняттями, що надають здобувачам можливість закріпити навчальний матеріал та застосовувати теоретичні знання щодо реальних ситуацій. Практичні заняття укладено із застосуванням методів практико-орієнтованого навчання, що передбачає актуалізацію теоретичного матеріалу, розв’язування завдань, що мають практичний характер, вимагають аналітичної роботи, уміння влучно висловлювати думки для успішного розв’язання проблем і завдань у професійній діяльності; моделювати спілкування з різними людьми в професійній діяльності; вести дискусії; готувати та проголошувати промови різних типів; оперувати засобами писемної професійної комунікації. Самостійне навчання сприяє підготовці до лекцій, практичних занять, а також до виконання завдань як індивідуально, так і в командах для підготовки повідомлень, презентацій, публічних виступів, що дозволяє формувати уміння розподіляти ресурси для ефективної самоорганізації; використовувати технології планування власного часу, принципи планування. | |
| **Види контролю** | | | Поточний контроль, проміжна та семестрова атестація (екзамен).  Планується проведення поточного контролю під час аудиторних занять, виконання тематичних контрольних робіт (ТКР), контроль якості виконання СРС, підсумкова атестація у формі екзамену. | |
| **Система поточного та підсумкового контролю** | | | Поточний контроль: відвідування занять; навчальна робота на практичних заняттях; виконання індивідуальних завдань; самостійна робота з підготовки до занять та виконання домашніх завдань; стандартизовані тести, поточна модульна контрольна робота.  Підсумковий контроль – екзамен. | |
| **Методи поточного**  **оцінювання** | | | За дисципліною передбачені такі методи поточного оцінювання:   * опитування та усні коментарі викладача за його результатами, детальний аналіз відповідей здобувачів; * настанови викладача в процесі виконання практичних завдань, розв’язання задач, рекомендації до виконання ситуаційних завдань, рефератів; * обговорення та взаємооцінювання здобувачами виконаних практичних завдань, розв’язання задач, роботи в групах, індивідуальних робіт. | |
| **Методи підсумкового оцінювання** | | | Підсумкове оцінювання включає:  1. Підсумковий контроль за навчальною дисципліною, який визначений навчальним планом та освітньою програмою у формі екзамену.  2. Проміжний контроль знань здобувачів (оцінювання роботи на лабораторно-практичних заняттях, розв’язання задач, тестування в системі Moodle, індивідуальних робіт тощо). | |
| **Критерії поточного оцінювання** | | | Поточне оцінювання здійснюється за кожним завданням в межах розділів. Оцінюються і завдання, виконувані в аудиторії, і завдання, виконувані під час самостійної роботи. Протягом вивчення дисципліни здійснюється самоконтроль.  Загальні критерії оцінок: «**відмінно»** – здобувач фахової передвищої освіти виявив всебічні, систематичні та глибокі знання навчального матеріалу дисципліни, передбаченого програмою; опрацював основну та додаткову літературу, рекомендовану програмою; проявив творчі здібності у розумінні, логічному, стислому та ясному трактуванні навчального матеріалу; засвоїв взаємозв’язок основних понять дисципліни, їх значення для подальшої професійної діяльності.  **«добре»** – здобувач фахової передвищої освіти виявив систематичні та глибокі знання вище середнього рівня навчального матеріалу дисципліни; продемонстрував уміння легко виконувати завдання, передбачені програмою; опрацював літературу, рекомендовану програмою; засвоїв взаємозв’язок основних понять дисципліни, їх значення для подальшої професійної діяльності. «з**адовільно»** – здобувач фахової передвищої освіти виявив знання навчального матеріалу дисципліни в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності; виконав завдання, передбачені програмою; ознайомився з основною літературою, що зазначена у програмі; припустив значну кількість помилок або недоліків у відповідях на запитання співбесіди, тестування, при виконанні завдань тощо, які може усунути самостійно. «**незадовільно»** – здобувач фахової передвищої освіти не має знань зі значної частини навчального матеріалу; припускає принципові помилки при виконанні більшості передбачених програмою завдань. | |
| **Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни** | | | **Засоби навчання**  ЗН1. Мультимедіа- та проекційна апаратура.  ЗН2. Комп’ютери, комп’ютерні системи та мережі.  ЗН3. Бібліотечні фонди. | |
| РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРАБазова  1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями. 2. Головкіна Н.В. Маркетингова політика комунікацій  : навч.-метод. посіб. – Київ, 2010. – 111 с. 3. Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С. та ін. Маркетин­гова політика комунікацій. – Ч. 1 : Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій. – Харків, 2007. – 332 с. 4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.   5. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с | | | | |
| Додаткова:  1. Головкіна Н.В. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. – Київ : КНУТД, 2010. – 112 с.   1. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2000. – 380 с. 2. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2003. – 523 с. 3. Овєчкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу : навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 352 с. | | | | |

|  |
| --- |
| Інформаційні ресурси |
| [МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ](https://old.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf)  [https://old.nung.edu.ua › files › mpk\_posibnyk](https://old.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf) |
| **Доступні інформаційні освітні ресурси закладу освіти** |
| * 1. Офіційний веб-сайт Горохівського коледжу ЛНАУ http:// www.gklnau.at.ua - платформа дистанційного навчання MOODLE Горохівський коледж ЛНАУ/ «Комунікаційна діядьність, реклама та стимулювання подажів» ЛНАУ <http://gklnau.org.ua/moodle/>   2. Електронна адреса коледжу e-mail: gdst@ukr.net   3. Бібліотека Горохівського коледжу ЛНАУ, вул. Студентська 8, тел.: (03379)21789   4. Сайт методичного кабінету ГК ЛНАУ, електронна бібліотека<https://1784073.site123.me/> |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Сторінка курсу на платформі Мoodle**  **(персональна навчальна система)** | Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи, змісту лекційних і лабораторно-практичних занять, переліку питань підсумкового контролю наведено у робочій програмі навчальної дисципліни (<http://gklnau.org.ua/moodle/> | |
| ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ | | |
| Курс начальної дисципліни передбачає індивідуальну та групову роботу. Обов'язковість відвідування занять, активна участь в обговоренні питань, попередня підготовка до лекцій і практичних занять. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач фахової передвищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані під час самостійної підготовки завдання на консультації. Під час роботи над індивідуальними завданнями, запланованими проєктами, науково-дослідницькою роботою недопустимо порушення академічної доброчесності. | | |
| **Політика курсу «правила гри» в аудиторний час** | | Курс передбачає роботу в колективі. Викладач ставить запитання, веде діалог з аудиторією для кращого засвоєння теоретичного матеріалу. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. |
| **Політика дотримання академічної доброчесності** | | Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо). Списування під час контрольних (модульних) робіт та екзамену заборонено (в тому числі із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час підготовки практичних завдань в процесі заняття. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела. |
| **Політика щодо відвідування** | | Відвідування занять є обовⸯязковим компонентом. За обⸯєктивних причин навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із завідувачем відділення і викладачем курсу. |
| **Політика щодо пропусків занять** | | У разі пропуску лекційних занять з неповажної причини студент пише реферат по темі лекції. |
| **Політика щодо виконання завдань пізніше встановленого терміну** | | Політика щодо кінцевих термінів виконання та перескладання завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу викладача, який забезпечує курс за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).  У разі здачі лабораторної або практичної робіти пізніше встановленого терміну (без поважних причин) максимальний бал за неї знижується на 1 бал. |

|  |  |
| --- | --- |
| Силабус навчального дисципліни  «Комунікаційна діяльність, реклама та стимулювання продажу»  схвалено на засіданні циклової комісії агротехнічних дисциплін  Протокол від 31.08. 2021 року № 1\_\_\_\_\_  Голова циклової комісії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Долінська М.О. | Силабус навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність, реклама та стимулювання продажу»  затверджено на засіданні методичної ради  Протокол від «06» вересня 2021 року № 2  Голова методичної ради  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Генсецька О. М. |