

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні
кафедри маркетингу, комерційної
діяльності та економічної теорії
протокол № 1 від _____ 2024

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

I семестр 2024-2025 навчального року

освітній рівень перший (бакалавр)
галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Години прийому та консультації: кожен вівторок з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейсрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



Харків – 2024



Деякі люди ще і досі вірять, що дійсно хороші товари не потребують реклами (маркетингових комунікацій), адже що може бути кращою рекламою, ніж рекомендації задоволених покупців? І де, вибачте, ви цих задоволених покупців можете почути? Вони виходять просто неба і кричать, як їм подобається товар? І так здійснюють ефективну маркетингову комунікацію? Інші не розуміють, навіщо інвестувати у рекламу, коли є стільки безкоштовних способів просування бізнесу – від соцмереж до блогінгу, «холодних» дзвінків та організації заходів. По-перше, все вищезазначене не безкоштовне, якщо дієве, по-друге, тільки цим для просування товарів та послуг не обійтись, по-третє,

тільки **ефективні маркетингові комунікації** дозволяють: надати споживачу необхідні знання про товар, умови його реалізації, переваги в пропозиції в порівнянні з конкурентами. Але одним із більш важливих завдань є створення атмосфери взаємодовіри і взаємоповаги між партнерами господарчої угоди, взаєморозуміння, доброзичливості.

Тільки грамотне використання маркетингових комунікацій веде до підвищення ефективності діяльності підприємств, сприяє переходу до цивілізованих форм організації тривалих партнерських відносин.

Метою цього курсу є досконале опанування методів, прийомів та інструментів комплексу маркетингових комунікацій без яких ЖОДНЕ підприємство, в ЖОДНІЙ країні світу не зможе бути ефективним.

Курс «Маркетингові комунікації» дозволяє студентам освоїти: засоби та інструменти маркетингової комунікаційної політики; етапи розробки ефективної маркетингової комунікації; процесу вибору комплексу просування; сутність планування реклами та оцінку її ефективності; сутність, цілі та види реклами на місці продажу, процесу стимулювання збуту; планування PR технологій; сутність прямого маркетингу і персональних продажів; організації event – заходів та мерчандайзингу.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

Загальні компетенції (ЗК)

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, у тому числі для ринку транспортних послуг.

ЗК 9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11 Здатність працювати в команді.

ЗК 14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетенції (СК):

СК 2 Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, у тому числі в діяльність транспортних підприємств.

СК 9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос -функціональному розрізі (з врахуванням особливостей транспортної галузі).

СК 14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Чому ви маєте обрати цей курс?



Якщо ви не володієте інструментарієм маркетингових комунікацій, не вмієте визначити ефективність тих чи інших рекламних засобів, розробити план рекламної кампанії та заходів стимулювання збуту, то ви не маркетолог точно, вибачте.

В сучасному бізнесу сьогодні мало виробити якісний товар чи послугу та встановити на нього прийнятну ціну, треба ще зацікавити та спонукати сучасного вибагливого споживача до купівлі. Єдині засоби, методи та інструменти, яким це під силу – це **маркетингові комунікації**. Саме маркетингові комунікації сьогодні

посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби.

Курс «Маркетингові комунікації» спрямований на набуття глибоких практичних навичок використання тільки ефективних та комплексних засобів реклами, PR-у, стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу, синтетичних засобів та інших креативних інструментів маркетингових комунікацій.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Маркетинг», «Рекламний креатив», «Паблік рілейшенз»;
- розуміння основ маркетингової та рекламної діяльності ;
- наявність логічного мислення при планування рекламних та PR кампаній;
- вміння використовувати сучасні та креативні маркетингові заходи для розробки ефективних рекламних та PR кампаній, планів з стимулювання збуту, прямого продажу, Інтернет-комунікацій.

Досвідчена команда викладачів в сфері маркетингових методів та технологій надасть кваліфіковану допомогу по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації.

Організація навчального процесу

Курс «Маркетингові комунікації» вивчається на 4 курсі денної і заочної форми навчання і забезпечує: розуміння основних практичних та теоретичних понять маркетингових комунікацій; набуття навичок з вирішення завдань, які виникають при розробці комплексу просування.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття на тиждень. Він супроводжується презентаціями, текстовим матеріалом та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання з обговоренням їх в аудиторії, а потім самостійного виконання завдань з: розробки комплексу маркетингових комунікацій відповідно до цілей підприємства; обґрунтуванні комунікаційної стратегії; визначенні бюджету просування; виборі носіїв, графіку виходу реклами, визначенні ефективності рекламних кампаній, застосовуванні інструментарію прямого маркетингу та персональних продажів.

Теми курсу



Інформаційні технології просування / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття з курсу «Маркетингові комунікації» передбачають виконання групових проектів з розробки: комплексу маркетингових комунікацій відповідно до цілей підприємства; обґрунтуванні комунікаційної стратегії; визначенні бюджету просування; виборі носіїв, графіку виходу реклами, визначенні ефективності рекламних кампаній, застосуванні інструментарію прямого маркетингу та персональних продажів. Фіналом проектів є індивідуальна робота, яка здається публічно, у формі презентації, за що студент отримує додаткові бали. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни спеціальності «Маркетинг», що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи силабус, та дистанційно в Moodle: лекційні матеріали, презентації, практичні завдання, цікаві гайди, тестові завдання, тести до модульного контролю, підсумкового контролю, правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету, в силабусі та в Moodle над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних маркетингових управлінських рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Чому ambient –маркетинг вважається ефективною маркетинговою комунікацією? В чому полягає «ефект Барбара Стрейзенд» і як його уникнути при застосуванні вірусного маркетингу? Наведіть відомі приклади влучного та невдалого застосування вірусного маркетингу.

2) Яка нормативно-правова документація та законодавчі акти існують у сфері реклами в Україні та світі?

3) Якими заходами та інструментами маркетингових комунікацій будуть ефективні для застосування на транспорті? Додаткові ресурси курсу:

<https://stud.com.ua/64250/marketing>

Лекції та практичні заняття

Список основних тем курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.



План лекцій, практичних і лабораторних занять Денна та заочна форма здобуття освіти

Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
2	Тема № 1. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Модель Лассвела.	2	1 Вибір комплексу маркетингових комунікацій
2	Тема № 2. Сучасні маркетингові комунікації. Законодавче регулювання рекламної діяльності.	2	2 Нові види рекламних технологій. Закон України «Про рекламу».
2	Тема № 3. Історія розвитку маркетингових комунікацій	2	3 Опрацювання матеріалу теми № 3
4	Тема № 4-5. Реклама як основний засіб комплексу маркетингових комунікацій.	2	4 Підготовка креатив-брифу та розробка реклами
		2	5 Реклама в системі маркетингових комунікацій
2	Тема №6 Стимулювання збуту та особливості його використання.	2	6 Стимулювання збуту, його цілі, види та особливості
2	Тема №7 Організація PR діяльності.	2	7 Особливості застосування паблік рилейшнз. Організація та підготовка прес-конференції.

Модульний контроль знань			
2	Тема №8 Основи мерчандайзингу.	2	8 Технології мерчандайзингу
2	Тема № 9. Персональні продажі як особова комунікація.	2	9 Процес персональних продажів
4	Тема № 10. Прямий маркетинг.	2	10 Пряма поштова розсилка, вірусний маркетинг.
	Тема №11 Сучасні Інтернет-комунікації.	2	11 Контекстна реклама, SEO та SMM просування.
2	Тема № 12. Формування іміджу підприємства	2	12 Особливості створення іміджу підприємства
2	Тема №13 Організація виставкової діяльності. Брендінг. Спонсорство.	2	13 Організація виставкової діяльності. Брендінг та фірмовий стиль
2	Тема №14 Планування та організація маркетингових комунікацій	2	14 Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах залізничного транспорту
2	Тема №15 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій та контроль маркетингових заходів з просування	2	15 Розрахунок бюджету на маркетингові комунікації. Методи оцінювання ефективності.
Модульний контроль знань			
Підсумковий контроль			

Правила оцінювання



При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX

	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F
--	-------------------------------------------------------------------------------------	-----	---

Завдання на самостійну роботу:

• Студентам пропонується обрати одну з тем для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

• Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проектів
1	Вірусний маркетинг: технології та прийоми, приклади успішного застосування
2	Product placemant: інструментарій, досвід успішного та невдалого застосування, ефективність цього заходу.
3	Маркетингові комунікації в інтернеті: контекстна реклама; «джинса», buzz – маркетинг, SEO та SMM; партизанський маркетинг.
4	Оцінка ефективності заходів маркетингових комунікацій
5	Розробка плану стимулювання збуту та розрахунок ефективності.
6	Планування рекламної кампанії для визначеного товару/бренду.

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді відповідно до теми календарного плану. Доклад оцінюється максимально **до 5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Іспит:

• Студент складає іспит (7 семестр) за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується

із запропонованими балами він може підвищити їх на іспиті, відповівши на питання викладача

Програмні результати навчання:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, у тому числі транспортної галузі, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта, транспортної галузі.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Таблиця – Методи навчання та форми оцінювання

Методи навчання	Форми оцінювання
Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану маркетингових комунікацій, проведення рекламних досліджень, складання рекламного звернення.	Поточне оцінювання під час практичних занять
Проблемний виклад матеріалу щодо застосування інструментів маркетингових комунікацій, самостійна робота з науковими джерелами	Поточне оцінювання під час практичних занять
Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій.	Перевірка ІНДЗ
Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України «Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики») та демократичних принципів суспільства.	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/sivolovska-ua>) – лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2005 році. Напрямки наукової діяльності: управління маркетинговою діяльністю підприємств, тому числі, залізничного транспорту, стратегічний маркетинг, маркетингові комунікації, рекламний креатив, сучасні технології менеджменту, інноваційні засоби маркетингових комунікацій, рекламний менеджмент, медіапланування, стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності, управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Забезпечення дотримання Кодексу академічної доброчесності зазначено в Положенні про організацію освітнього процесу в Університеті, доступний за посиланням:

<https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/polozhennja-pro-oop-ukrduzt-2021.pdf>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 //Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. – Суми, ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
5. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.

6. Геращенко, Л.Л. Міфологія реклами [Текст]/ Л.Л. Геращенко. – К.: Лібера 2006. – 464с.
7. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
8. 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
9. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
10. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій.— К.: МАУП, 2003 — 120 с.

Додаткова література:

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама// Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : **монографія** / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/Ефективна економіка. – 2018. - № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf
4. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.
5. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.
6. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування». - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 150.
7. Сиволовська О.В. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 193 с.

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://tap.ua/bloghttps://www.interkassa.com/ua/blog/virusnaya-reklama-ili-kak-ustroen-viralnyy-marketing/>
3. <https://pro-biznes.com.ua/>
4. Курс: Нативна реклама https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/
5. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/
6. <https://www.plerdy.com/ru/blog/virusnaja-videoreklama/>
7. <https://nachasi.com>
8. <https://luxsite.ua/ua/virusnij-marketing-rozkriya-mo-sekreti-shvidkogo-rozpovsyudzhennya-informaczi/>
9. <http://www.rtm.ua/outdoor>
10. <https://bu-school.top/>

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу.