

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

**Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра бізнесу та управління**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з методичної роботи
 Ярослав ШТАНЬКО
"29" серпня 2025 р.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	Всі
Спеціальність:	Всі
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	Всі ОП
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ
2025**

РОЗРОБНИК:

к.е.н., доцент, доцент кафедри
бізнесу та управління



Наталія ГРИГОРСЬКА

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри бізнесу та управління
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

к.е.н., доцент, завідувач кафедри
бізнесу та управління



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 29.08.2025 р.

е-mail	natalia.grigorska@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	205
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua/person/nataliya-grigorska-k
Сторінка курсу в СДО	https://online.ukd.edu.ua/

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни Витрати на маркетингові комунікації в світі, включно з усіма видами реклами й інших форм інформаційного впливу на споживачів, досягають астрономічних цифр на рік. При цьому частка спеціальних, в основному немасових видів комунікацій, куди входить і директ-маркетинг, складає більше двох третин суми бюджету на маркетингові комунікації. Класична реклама в засобах масової інформації – телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама – склала лише одну третину цих витрат. Такі тенденції зумовлені двома чинниками: зростанням вартості реклами в ЗМІ при одночасній фрагментації і звуженні цільових аудиторій; розвитком нових технологій, які впливають на перенесення акцентів із масової безадресної реклами на точкові комунікації з використанням більшого арсеналу засобів і можливістю зворотного зв'язку, наприклад соціальні мережі. Прийшов час, коли на перший план виходить кількісно вимірювана ефективність, в основі якої лежить принцип – завоювання прямого контакту зі споживачем на максимально довгу перспективу. За таких умов вивчення маркетингових комунікацій набуває особливої актуальності та потребує глибших досліджень.

Метою дисципліни «Маркетингові комунікації» є надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань і практичних навиків щодо організації, планування, застосування засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій і оцінки їх ефективності.

Завдання дисципліни У курсі «Маркетингові комунікації» розглянуто сутність та характерні особливості різних інструментів комунікацій у сучасній політиці просування підприємств та організацій. Тому основні завдання курсу полягають в отриманні студентами знань в сфері маркетингових комунікацій; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- сутність маркетингових комунікацій, основні положення й умови використання у маркетинговій діяльності підприємств та організацій;
- місце маркетингових комунікацій у структурі управління та функціонування фірми, їх види, принципи та функції;
- ключові засоби та інструменти маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств;
- особливості застосування стимулювання збуту, прямого маркетингу, персонального продажу, PR-інструментів, івентзаходів, брендингу, упаковки, виставок і ярмарків для досягнення додаткової прибутковості фірми;
- механізми впливу та технології рекламування товару на діяльність фірми;
- сучасні способи та методи поширення інформації до споживачів та значення маркетингових комунікацій у соціальних мережах;

– суть та значення планування маркетингових комунікаційних кампаній, принципи формування стратегії маркетингових комунікацій та її вплив на діяльність фірми;

– нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок засобів маркетингових комунікацій в Україні й за кордоном;

– знати особливості цифровізації маркетингових комунікацій;

– знати сучасні маркетингові інструменти та ефективно ними володіти.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

– використовувати сучасні концепції та організаційні засади комунікаційної діяльності на підприємстві;

– планувати та розробляти стратегії розвитку маркетингової комунікаційної кампанії;

– обирати сучасні ефективні маркетингові інструменти комунікаційної діяльності залежно від цілей та завдань фірми;

– впливати на лояльність споживачів за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій;

– розробляти стратегічні й оперативні плани підприємств у сфері маркетингових комунікацій;

– створювати, налаштовувати, аналізувати і підвищувати ефективність реклами, розробляти рекламні звернення;

– провадити маркетингову діяльність у соціальних мережах;

– оцінити ефективність маркетингових комунікацій у діяльності підприємств та організацій;

Професійні компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення вибіркової освітньої компоненти «Маркетингові комунікації», включаючи програмні компетентності та результати навчання відповідно до Проєкту Європейської Комісії TUNING «Налаштування освітніх систем в Європі»).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ЗК 7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	Вміти генерувати та передавати нові ідеї.
ЗК 8. Здатність знаходити, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел.	Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємств
ЗК 11. Здатність застосовувати знання на практиці.	Вміти впроваджувати відповідні маркетингові комунікації.
ЗК 12. Здатність приймати обґрунтовані рішення.	Вміти приймати відповідальні рішення в умовах невизначеності.
ЗК 27. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також

технології.	програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності
-------------	--

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	четвертий (4)		
Семестр	восьмий (8)		
Кількість кредитів ECTS	6 (180 в годинах)		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	Лекції	42 (в годинах)	12 (в годинах)
	Практичні	42 (в годинах)	12 (в годинах)
Самостійна робота		96 (в годинах)	156 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	Екзамен (8 семестр)		

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

Пререквізити	Постреквізити
Менеджмент	Виробнича практика
Маркетинг	
Економічна теорія	

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій (2 год.)

Лекція 1. Сутність маркетингових комунікацій

1. Підходи до визначення поняття «комунікація» у бізнесі.
2. Сутність маркетингових комунікацій на сучасному ринку.
3. Види маркетингових комунікацій.
4. Функції та цілі маркетингових комунікацій.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Класифікація видів маркетингових комунікацій; удосконалення системи комунікацій для підвищення ефективності управління підприємством (*література 1,2,3,5,6,7,14*).

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій (4 год.)

Лекція 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

1. Планування маркетингових комунікацій.
2. Етапи процесу планування.
3. Процедура опрацювання маркетингового плану.

Питання до самостійного вивчення (8 год) формування бюджету на комунікаційні заходи та його розподіл. (*література 1,3,4,6,7,8,9,15*).

Лекція 3. Бізнес-план маркетингових комунікацій (2 год.)

1. Принципи стратегічного планування. Методи планування
2. Бізнес-план МК як частина маркетингового плану
3. Методи визначення бюджету на комплекс МК.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Контроль ефективності комунікативної політики, оцінка ринкової ситуації. (*література 1,2,3,4,7,9,15*).

Тема 3. Організація маркетингових комунікацій (2 год.)

Лекція 4. Організація маркетингових комунікацій

1. Організація маркетингових комунікацій.
2. Чинники, які впливають на вибір засобів організації комунікаційного комплексу.
3. Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару.

Питання до самостійного вивчення (8 год) залежність вибору засобів комунікацій від фактичного стану впливових чинників; шляхи і засоби підвищення ефективності організації комунікаційної політики підприємства. (*література 1,3,4,7,8,10,11*).

Тема 4. Реклама (4 год.)

Лекція 5. Рекламування товару

1. Реклама як інструмент комунікаційної політики. Цілі реклами.
2. Основні види реклами.
3. Основні положення Закону України «Про рекламу»

Питання до самостійного вивчення (10 год) основні засоби розповсюдження реклами; особливості використання різних носіїв реклами. (*література 1,3,4,6,7,12*).

Лекція 6. Використання основних засобів реклами

1. Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами.
2. Процес вибору рекламних звернень та його етапи.
3. Реклама товару прямої та опосередкованої дії, первинна та вибіркова, комерційна і некомерційна, пряма та прихована реклама.
4. Соціально-психологічні основи реклами як метод управління.

Питання до самостійного вивчення (10 год) Основні напрями розвитку рекламного бізнесу за кордоном. (*література 1,3,4,7, 9,10,12*).

Тема 5. Стимулювання продажу товарів (2 год.)

Лекція 7. Стимулювання продажу товарів

1. Стимулювання продажу – складова комунікативної політики.
2. Стимулювання продажу на етапах життєвого циклу товару.

3. Засоби стимулювання продажу, їх характеристика.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Основні ознаки системи стимулювання продажу товарів; стимулювання споживачів, торговельної мережі та персоналу (*література 1,3,4,7,10,13*).

Тема 6. Організація роботи з громадськістю (PR) (2 год.)

Лекція 8. Організація роботи з громадськістю

1. Сутність, цілі, завдання та функції зв'язків із громадськістю.
2. Основні переваги та недоліки зв'язків із громадськістю.
3. Внутрішні та зовнішні публік рилейшнз.
4. Методи та інструменти публік рилейшнз.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Організація фірмою різноманітних заходів, які мають характер події; проведення благодійних акцій. (*література 1,3,4,7,10,13*).

Тема 7. Вітрини. Реклама на місці продажу. Мерчандайзинг (2 год.)

Лекція 9. Використання вітрин

1. Особливості реклами на місці продажу. Переваги та недоліки.
2. Технічні засоби реклами на місці торгівлі.
3. Використання вітрини як інструменту маркетингової політики комунікацій.
4. Мерчандайзинг, етапи його здійснення.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Особливості використання рекламно-оформлювальних матеріалів у роздрібній торговельній мережі; ефективність рекламної кампанії; дизайн, елементи оформлення торговельних місць. (*література 1,3,4,7,10,13,14*).

Тема 8. Прямий маркетинг (2 год.)

Лекція 10. Прямий маркетинг

1. Прямий маркетинг як складова частина комунікацій.
2. Форми прямого маркетингу, їх характеристика.
3. Сучасні засоби і технології прямого маркетингу.

Питання до самостійного вивчення (8 год) фактори, які впливають на розвиток прямого маркетингу; вплив реклами на свідомість споживачів (*література 1,3,4,7,10,13,16*).

Тема 9. Організація виставок, ярмарок (2 год.)

Лекція 11. Організація виставок, ярмарок

1. Суть, значення та класифікація виставок, ярмарок
2. Етапи підготовки та проведення ярмаркової торгівлі. Основні завдання ярмаркового комітету
3. Технологія укладання комерційних договорів
4. Ефективність проведення виставко-ярмаркової діяльності

Питання до самостійного вивчення (8 год) Порядок підготовки та проведення закупівельної роботи на виставках, ярмарках. Цілі функціонування та критерії вибору ярмарків і виставок (*література 1,3,4,7,10,13*).

Тема 10. Брендинг (2 год.)

Лекція 12. Брендинг

1. Поняття бренду, брендингу.
2. Елементи фірмового стилю.
3. Айдентика.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Створення бренду та процес брендингу. Цілі, вимоги та критерії вибору торгових марок, знаків . Управління брендом(*література 1,3,4,7,10,13*).

Тема 11. Персональний продаж товарів (2 год.)

Лекція 13. Персональний продаж товарів

1. Персональний продаж як інструмент комунікативної політики, його сутність і мета.
2. Основні етапи організації персонального продажу.
3. Показники оцінки результатів діяльності та способи підвищення ефективності роботи торговельних агентів.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Комунікативні особливості персонального продажу; модель комунікації персонального продажу товарів; особливості класифікації споживачів в умовах персонального продажу (*література 1,3,4,7,10,13*).

Тема 12. Упаковка як засіб комунікацій (2 год.)

Лекція 14. Упаковка як засіб комунікацій

1. Упаковка, її маркетингова сутність
2. Упаковка як засіб позиціонування та просування товарів
3. Вимоги та якість упаковки
4. Психологічний вплив упаковки на споживача

Питання до самостійного вивчення (8 год) Призначення, надійність і функції упаковки; маркування упаковки як засіб комунікації (*література 1,3,4,7,10,13*).

Тема 13. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій (2 год.)

Лекція 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

1. Сучасні неаналітичні методи визначення ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій
2. Сучасні аналітичні методи визначення ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій
3. Оцінювання ефективності реклами

Питання до самостійного вивчення (8 год) Методи визначення бюджету й ефективності комунікацій; сутність комплексного оцінювання іміджу підприємства (*література 1,3,4,7,10,11,13*).

Тема 14. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій (6г)

Лекція 16. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства

1. Суть та визначення маркетингових комунікацій як інтегрованого поняття.
2. Значення в сучасній економіці управління підприємством місця та призначення маркетингових комунікацій.
3. Актуальні тренди ринку маркетингових комунікацій в умовах COVID-19 пандемії та війни.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Відповідальність держави щодо бюджетування пандемій та ефективність комунікацій держслужб з бізнесом; сутність комплексного оцінювання збитків підприємства та надання підтримки, компенсацій у надзвичайних ситуаціях (*література 1,3,4,7,10,13,16*).

Лекція 17. Сучасні маркетингові комунікації через маркетинг (2 год.)

1. Багаторівневий маркетинг (MLM).
2. Соціальний мережний маркетинг (SMM).
3. Маркетинг у контактних мережах Networking.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Ефективність сучасних маркетингових комунікацій та значення багаторівневого маркетингу щодо розвитку бізнесу; сутність комплексного оцінювання іміджу підприємства (*література 1,3,4,7,10,13,16*).

Лекція 18. Сучасні маркетингові комунікації та алгоритмізація бізнес-процесів

1. Суть алгоритмізації та систематизації маркетингових комунікацій.
2. Бізнес-процеси, його види та управління ними через маркетингові комунікації.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Методи визначення бюджету й ефективності комунікацій; управління бізнес-процесами через призму маркетингових комунікацій (*література 1,3,4,7,10,13,16*).

Тема 15. Цифровізація маркетингових комунікацій (6 год)

Лекція 19. Сучасні високі технології цифрових комунікацій (2 год.)

1. Поняття високих технологій.
2. Зміст цифрових технологій Хай-тек та хай-хьюм у маркетингових комунікаціях.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Сучасні методи вдосконалення управління підприємством; Цифрові платформи як ефективна бізнес-модель (*література 1,3,4,7,15,16*).

Лекція 20-21. Цифровізація маркетингових комунікацій (4 год.)

1. Суть та значення цифровізації маркетингових комунікацій.
2. Інтернет-маркетинг, переваги маркетингових комунікацій.
3. Перешкоди у цифровізації маркетингових комунікацій, їх вплив на стратегії компаній.
4. Перспективи розвитку цифрових маркетингових комунікацій.

Питання до самостійного вивчення (8 год) Цифрові маркетингові комунікації у креативному бізнесі як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. Цифровий маркетинг (*література 1,3,4,7,10,15,16*).

Практичні заняття

Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій (2 год.)

Практичне заняття 1 (2 год.)

Тема заняття: Використання комунікацій в системі маркетингу

Мета заняття: вміти застосовувати маркетингові комунікації

(на основі представленого теоретичного матеріалу, здобувачі мають підготувати відповіді на наступні питання: Зміст та сутність маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій. Практичне застосування маркетингових комунікацій в бізнесі та суспільному житті.

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальну роботу студентів, які захищатимуть актуальні питання, колективне їх обговорення теоретичних аспектів маркетингових комунікацій, їх практичне застосування. Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 2: пропонується вирішення тестів.

Завдання для самостійної роботи: Класифікація видів маркетингових комунікацій; удосконалення системи комунікацій для підвищення ефективності управління підприємством (*література 1,2,3,5,6,7,14*).

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій (4 год.)

Практичне заняття 2, 3 (4 год.)

Тема заняття: Планування маркетингових комунікацій

Мета заняття: вміти розробляти план маркетингових комунікацій

(на основі представленого теоретичного матеріалу, здобувачі мають знати суть стратегічного планування маркетингових комунікацій та виконати завдання: Розробити план маркетингових комунікацій.

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальну роботу студентів, які захищатимуть план маркетингових комунікацій, колективне обговорення. Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 2: пропонується вирішення тестів.

Завдання для самостійної роботи: формування бюджету на комунікаційні заходи та його розподіл (*література 1,3,4,6,7,8,9,15*).

Тема 3. Організація маркетингових комунікацій (2 год.)

Практичне заняття 4 (2 год.)

Тема заняття: Організація маркетингових комунікацій

Мета заняття: вміти аналізувати фактори впливу на формування структури комплексу маркетингових комунікацій.

(на основі представленого теоретичного матеріалу, здобувачі мають знати суть організації маркетингових комунікацій.

Проведення практичного заняття передбачатиме групову роботу студентів через вирішення ситуацій, які навчать аналізу та організації

маркетингових комунікацій на практиці. Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 2: пропонується вирішення тестів.

Завдання для самостійної роботи: залежність вибору засобів комунікацій від фактичного стану впливових чинників; шляхи і засоби підвищення ефективності організації комунікаційної політики підприємства (*література 1,3,4,7,8,10,11*).

Тема 4. Реклама (6 год.)

Практичне заняття 5 (2 год.)

Тема заняття: Вивчення Закону України «Про рекламу»

Мета заняття: знати основні аспекти Закону «Про рекламу» та вміти його використовувати у практичній діяльності

Проведення практичного заняття передбачатиме завдання: вивчення Закону України «Про рекламу»; студентам необхідно ознайомитися зі структурою та змістом Закону України «Про рекламу», вивчити основні положення правового регулювання рекламної діяльності в торгівлі. Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 2: пропонується вирішення тестів.

Завдання для самостійної роботи: основні засоби розповсюдження реклами; особливості використання різних носіїв реклами (*література 1,3,4,6,7,12*).

Практичне заняття 6 (2 год.)

Тема заняття: Дослідження закордонного рекламного досвіду

Мета заняття: знати основні аспекти закордонної реклами, вміти використовувати рекламний досвід у вітчизняній бізнес-діяльності

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання: вивчення закордонного рекламного досвіду, наведення прикладів закордонної реклами, аналіз закордонної реклами.

Завдання для самостійної роботи: Основні напрями розвитку рекламного бізнесу за кордоном (*література 1,3,4,6,7,12*).

Практичне заняття 7 (2 год.)

Тема заняття: Розробка рекламного звернення

Мета заняття: знати основні види комунікаційних звернень і вимоги до їх розробки; вміти створювати комунікаційні звернення

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання студентів: Завдання 1. Скласти анкету опитування покупців. Завдання 2: застосовування правил, вимог та методів до розробки комунікаційних звернень та здійснити розробку рекламного звернення (тематика довільна).

Завдання для самостійної роботи: методи оцінки комунікативних звернень (*література 1,3,4,6,7,12*).

Тема 5. Стимулювання продажу товарів (2 год)

Практичне заняття 8 (2 год.)

Тема заняття: Стимулювання продажу товарів

Мета заняття: знати засоби і заходи стимулювання збуту; вміти: розробляти заходи стимулювання збуту; аналізувати: ефективність засобів стимулювання збуту

Проведення практичного заняття передбачатиме групове завдання студентів (мозковий штурм) із застосуванням правил і вимог до розробки засобів стимулювання збуту; вирішення ситуацій з використанням методів оцінки засобів стимулювання збуту; розробка засобів стимулювання продажів обраних груп товарів (1 група - побутові, технічні прилади; 2 група – одяг; 3 група – продукти харчування; 4 група – засоби гігієни)

Завдання для самостійної роботи: Основні ознаки системи стимулювання продажу товарів; стимулювання споживачів, торговельної мережі та персоналу (*література 1,3,4,7,10,13*).

Тема 6. Організація роботи з громадськістю (4 год)

Практичне заняття 9,10 (4 год.)

Тема заняття: Аналіз інструментів і технологій паблік рілейшнз

Мета заняття: знати основні поняття паблік рілейшнз; вміти: розробляти технології паблік рілейшнз

Проведення практичного заняття передбачатиме групове завдання студентів (мозковий штурм) із застосуванням правила розробки технологій паблік рілейшнз; навести приклад використання засобів паблік рілейшнз (1 група – соціальні мережі ; 2 група – живе спілкування, акції; 3 група – інтерв'ю; 4 група – фокус групи, звернення і петиції)

Завдання для самостійної роботи: Організація фірмою різноманітних заходів, які мають характер події; проведення благодійних акцій (*література 1,3,4,7,10,13*).

Тема 7. Реклама на місці продажу. Вітрини. Мерчандайзинг (4 год)

Практичне заняття 11 (2 год.)

Тема заняття: Рекламне оформлення місця продажу

Мета заняття: знати засоби і заходи реклами на місці продажу; вміти: створювати інструменти реклами на місці продажів.

Проведення практичного заняття передбачатиме групове завдання студентів (мозковий штурм) Завдання 1: розробка реклами, ідея, назва, Завдання 2: складання бюджету для рекламної компанії.

Завдання для самостійної роботи: Особливості використання рекламно-оформлювальних матеріалів у роздрібній торговельній мережі; ефективність рекламної кампанії; дизайн, елементи оформлення торговельних місць. (*література 1,3,4,7,10,13*).

Практичне заняття 12 (2 год.)

Тема заняття: Вивчення принципів мерчандайзингу.

Мета заняття: набути навички вибору оптимального варіанту організації внутрішнього простору роздрібного торговельного підприємства, дотримуючись правил мерчандайзингу

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання студентів Завдання 1: ситуації з питань мерчандайзингу. Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 2: пропонується вирішення тестів

Завдання для самостійної роботи: дизайн, елементи оформлення торговельних місць (*література 1,3,4,7,10,13,16*).

Тема 8. Прямий маркетинг (2 год.)

Практичне заняття 13 (2 год.)

Тема заняття: Прямий маркетинг.

Мета заняття: знати: основні поняття прямого маркетингу; вміти: розробляти план та засоби прямого маркетингу.

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання студентів Завдання 1: Створення тексту рекомендацій з пропонування та використання конкретного товару, ситуації з питань прямого маркетингу. Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 2: пропонується вирішення тестів

Завдання для самостійної роботи: фактори, які впливають на розвиток прямого маркетингу; вплив реклами на свідомість споживачів (*література 1,3,4,7,10,13,16*).

Тема 9. Організація виставок, ярмарок (4 год.)

Практичне заняття 14 (2 год.)

Тема заняття: Організація проведення виставок

Мета заняття: знати: основні поняття виставкової діяльності; вміти: розробляти план участі у виставках

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання студентів Завдання 1: вирішення ситуацій з питань організації виставок. Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 2: пропонується вирішення тестів

Завдання для самостійної роботи: Порядок підготовки та проведення закупівельної роботи на виставках, ярмарках. Цілі функціонування та критерії вибору ярмарків і виставок (*література 1,3,4,7,10,13*).

Практичне заняття 15 (2 год.)

Тема заняття: Організація проведення ярмарок

Мета заняття: знати: основні поняття ярмаркової діяльності; вміти: розробляти план участі у ярмарках

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання студентів Завдання 1: вирішення ситуацій з питань організації ярмарок. Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 2: пропонується вирішення тестів

Завдання для самостійної роботи: Порядок підготовки та проведення закупівельної роботи на виставках, ярмарках. Цілі функціонування та критерії вибору ярмарків і виставок (*література 1,3,4,7,10,13*).

Тема 10. Брендинг (2 год.)

Практичне заняття 16 (2 год.)

Тема заняття: Технології брендингу

Мета заняття: знати: основні поняття брендингу; вміти: формувати та будувати засади брендингу; аналізувати: технології брендингу

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання студентів Завдання 1: вивчення законів брендингу Завдання 2:

брендинг на практиці (ситуації) Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 3: пропонується вирішення тестів

Завдання для самостійної роботи: Створення бренду та процес брендингу. Цілі, вимоги та критерії вибору торгових марок, знаків . Управління брендом (*література 1,2,4,5,6,10,13*).

Тема 11. Персональний продаж товарів (2 год.)

Практичне заняття 17 (2 год.)

Тема заняття: Персональний продаж товарів

Мета заняття: знати: основні поняття персонального продажу товарів; вміти: здійснювати персональний продаж товарів.

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання студентів Завдання 1: аналіз психічні особливості цільової аудиторії. Завдання 2: використання технологій персонального продажу (ситуації). Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 3: пропонується вирішення тестів

Завдання для самостійної роботи: Комунікативні особливості персонального продажу; модель комунікації персонального продажу товарів; особливості класифікації споживачів в умовах персонального продажу (*література 1,3,4,7,10,13*).

Тема 12. Упаковка як засіб комунікацій (2 год.)

Практичне заняття 18 (2 год.)

Тема заняття: Особливості та функції упаковки

Мета заняття: знати: основні види та функції упаковки; вміти: розробляти макети упаковки

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання студентів Завдання 1: психологічні фактори сприйняття упаковки Завдання 2: використання правил щодо розробки ефективної упаковки використання сучасних можливості в сфері упакування (ситуації). Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 3: пропонується вирішення тестів

Завдання для самостійної роботи: Призначення, надійність і функції упаковки; маркування упаковки як засіб комунікації (*література 1,3,4,7,10,13*).

Тема 13. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій (2 год.)

Практичне заняття 19 (2 год.)

Тема заняття: Ефективність маркетингових комунікацій

Мета заняття: знати: основні методи оцінки маркетингових комунікацій; вміти здійснювати оцінку ефективності маркетингових комунікацій

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання студентів Завдання 1: аналітичним методом визначити ефективність застосування комплексу маркетингових комунікацій. Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 2: пропонується вирішення тестів

Завдання для самостійної роботи: Методи визначення бюджету й ефективності комунікацій; сутність комплексного оцінювання іміджу підприємства (*література 1,3,4,7,10,11,13*).

Тема 14. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій (2 год.)

Практичне заняття 20 (2 год.)

Тема заняття: Сучасні маркетингові комунікації

Мета заняття: знати: сучасні тенденції маркетингових комунікацій; вміти опановувати та застосовувати сучасні маркетингові комунікації

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання студентів Завдання 1: розробити презентації і захистити на тему сучасних тенденцій маркетингових комунікацій маркетингових комунікацій. Для закріплення теоретичного матеріалу у завданні 2: пропонується вирішення тестів

Завдання для самостійної роботи: Сучасні методи вдосконалення управління підприємством; Цифрові платформи як ефективна бізнес-модель (література 1,3,4,7,10,16).

Тема 15. Цифровізація маркетингових комунікацій (2 год)

Практичне заняття 21 (2 год.)

Тема заняття: Цифровізація маркетингових комунікацій

Мета заняття: вміти застосовувати інструменти цифровізації сучасних комунікацій

Проведення практичного заняття передбачатиме індивідуальне завдання студентів обговорення важливості та значення цифровізації маркетингових комунікацій.

Завдання для самостійної роботи: Цифрові маркетингові комунікації у креативному бізнесі як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. Цифровий маркетинг (література 1,3,4,7,10,15,16).

Зміст самостійної роботи студентів

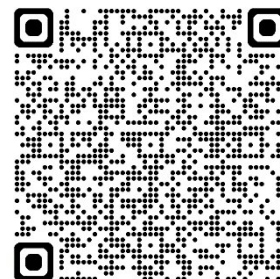
Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації»

Найменування видів робіт	Розподіл годин	
	денна форма	заочна форма
Самостійна робота, год, у т.ч.:	96	156
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	50	34
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	20	40
Підготовка звітів з практичних робіт	-	-
Підготовка до поточного контролю	-	-
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	26	82

ПОЛІТИКА КУРСУ

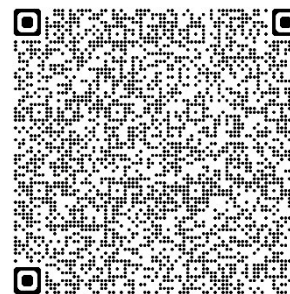
Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:

:



1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

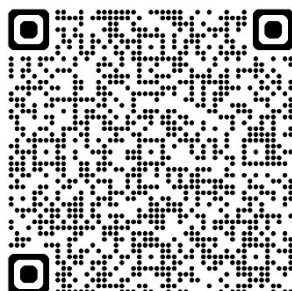
Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

3) щодо відпрацювання пропущених занять



Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

5) щодо використання штучного інтелекту



“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#). “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

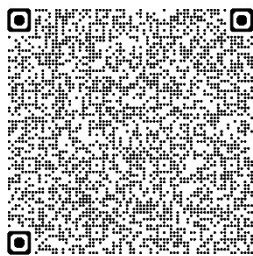
6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за

винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом



формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання	Метод навчання	Метод оцінювання
Вміти генерувати та передавати нові ідеї. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємств Вміти впроваджувати відповідні маркетингові комунікації. Вміти приймати відповідальні рішення в умовах невизначеності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності	МН-1– словесні методи (лекція, розповідь пояснення); МН-2 – наочні методи (ілюстрування, презентації, комп’ютерні і мультимедійні методи); МН-3 – практичні завдання (ситуації, вправи, задачі); МН-5 – дедуктивні (приклади студентів); МН-14 – творчі (дослідження студентів) МН-15 – проблемно-пошукові (проєкти) МН-18 – метод самостійної роботи; МН-19 – робота під керівництвом викладача (практичні завдання) МН-20 – інтерактивні методи (дискусія,	МФО4 – поточний контроль; МФО5 – усний контроль; МФО6 – практичні завдання; МФО8 – тестовий контроль; МФО2 – екзамен

	мозковий штурм, робота в команді (групах)	
--	---	--

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «[Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів](#)», яке розміщено на сайті університету в розділі «Публічна інформація»: <https://ukd.edu.ua/node/1149> Здобувачі мають право оскаржувати результати поточного оцінювання, а також інформувати про факти конфліктних ситуацій в академічній групі чи з викладачем у відповідності до «[Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій](#)».

Фіксація **поточного контролю** здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали - “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов’язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі.

Здобувачі які ведуть конспект лекцій, мають розв’язані завдання практичного заняття, а також формулюють власну аналітичну думку з конкретного питання можуть претендувати на оцінку відмінно “5”. Також здобувачі, які приймають активну участь в обговоренні відповідей своїх колег можуть отримати додаткові бали до власної відповіді, або окрему оцінку.

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий контроль знань у формі заліку (5 семестр) проводиться у вигляді комп’ютерного тестування. За результатами підсумкового контролю (заліку) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали залік і повинні йти на перездачу.

Контрольні заходи

<i>Вид</i>	<i>Зміст</i>	<i>% від загальної оцінки</i>	<i>Бал</i>	
			<i>min</i>	<i>max</i>
Поточні контрольні заходи				
	всього	60	35	60

Підсумкові контрольні заходи		40	25	40
Всього:		100	60	100

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на залік без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Вікторія Берещак. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ. 2023.
2. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник Одеса : НУ «ОЮА», 2021. 100 с.
3. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
4. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.

5. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : вид. Студцентр, 2024. 324 с.

6. Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 149 с.

7. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е.В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022. 62с

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.

Допоміжна література

9. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. Київ : Знання, 2019. 612 с.

10. Шинкар С., Перцович Т.(2022) РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ. Економіка та суспільство, №38 травень 2022. веб-сайт. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1328>

11. Григорська Н. М., Перцович Т. О. BEHAVIORAL TARGETING: ВАЖЛИВІСТЬ МЕТОДУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ International scientific-practical conference “Actual problems of science, education and technologies”: conference proceedings (Bratislava, Slovakia, July 25, 2023). Bratislava, Slovakia: Scholarly Publisher ICSSH, 2023.

Електронні інформаційні ресурси

12. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

13. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyey-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>

14. Маркетингові комунікації: сутність, завдання, елементи. URL: <https://posibniki.com.ua/post-marketingovi-komunikaciyi-sutnist-zavdannya-elementi>

15. Кучерук О., Болотний Ю. (2024). Цифровізація маркетингових комунікацій у креативному бізнесі як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*, (2), 271–276. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36>

16. Яна Бик. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах глобальних викликів веб-сайт URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46455/1/%D0%91%D0%B8%D0%BA%20%D0%AF.pdf>

