

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
“___” _____ 2025 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
протокол №___ від “___” _____ 2025 р.
Завідувач кафедри
Валерій БОНДАРЕНКО

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП «Маркетинг»
Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**
Маркетингові комунікації (Модуль 1, 2)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Факультет аграрного менеджменту

Розробники: Гераймович Віолета Леонтіївна, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент

Рябчик Алла Володимирівна, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент

Буряк Руслан Іванович, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, доктор економічних наук, професор

Опис навчальної дисципліни

Дисципліна «Маркетингові комунікації» (Модуль 1, 2) – є обов’язковою, яка передбачає вивчення та оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання інструментів, засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного функціонування в сучасному середовищі. Завданням дисципліни є опанування сучасних категорій і технологій маркетингових комунікацій; розуміння інструментів, засобів, елементів та методів маркетингових комунікацій для здійснення комунікаційної діяльності; набуття практичних навичок щодо створення комунікаційних продуктів, планування маркетингових комунікацій підприємства, комунікаційних кампаній для просування проєктів та управління репутацією на офлайн-ринку.

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>075 «Маркетинг»</i>	
Освітня програма	<i>«Маркетинг»</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	обов’язкова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	4	
Курсовий проєкт (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Залік/екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	Форма здобуття вищої освіти	
	денна	заочна
Курс (рік підготовки)	4	4
Семестр	7, 8	7, 8
Лекційні заняття	<i>7 семестр год 8 семестр 24 год</i>	<i>7 семестр год 8 семестр 6 год</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>7 семестр 30 год 8 семестр 24 год</i>	<i>7 семестр 8 год 8 семестр 12 год</i>
Лабораторні заняття	<i>0 год</i>	<i>0 год</i>
Самостійна робота	<i>7 семестр 75 год 8 семестр 12 год</i>	<i>7 семестр 108 год 8 семестр 42 год</i>
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	<i>4 год</i>	<i>0 год</i>

1. Мета, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Мета: вивчення та оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання інструментів, засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного функціонування в сучасному середовищі.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК):

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

загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. 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.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 26. Готувати засновницькі документи та реєструвати підприємство з урахуванням особливостей різних організаційно-правових форм господарювання згідно з чинним законодавством.

ПРН 27. Демонструвати вміння використовувати сучасні методи управління ланцюгами постачань товарів та інформації.

2. Програма та структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Семестр 7. Змістовий модуль 1.														
Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз	1		2	-				17	1	-				
Тема 2. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз	2		2	-				16	-	-				
Тема 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз	3-4		3	6				19	1	2				
Разом за змістовим модулем 1		50	7	6			37	52	2	2				48
Змістовий модуль 2.														
Тема 4. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	5-8		2	10				23	1	2				
Тема 5. Управління процесом паблік рілейшнз	9-12		4	8				23	1	2				
Тема 6. Паблік рілейшнз в дії	13-15		2	6				22	-	2				
Разом за змістовим модулем 2		70	8	24			38	68	2	6				60
Всього за семестр 7		120	15	30			75	120	4	8				108
Семестр 8.														
Змістовий модуль 3. Основні засоби маркетингових комунікацій														
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	1	6	2	2				6	2					
Тема 2. Рекламування товару	2-3	9	4	4			6	9		2				
Тема 3. Стимулювання продажів товару	4	5	2	2				5						
Тема 4. Прямий маркетинг	5	5	2	2				5		2				
Тема 5. Персональний продаж	6	5	2	2				5		2				
Разом за змістовим модулем 3		30	12	12			6	30	2	6				22
Змістовий модуль 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій														
Тема 1. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	7-8	9	4	4			6	9	2	2				
Тема 2. Спонсоринг та Event-заходи	9	6	2	2				6						

Тема 3. Виставково-ярмаркова діяльність	10	6	2	2				6		2			
Тема 4. Бренд та брендинг	11-12	9	4	4				9	2	2			
Разом за змістовим модулем 4	30		12	12				30	4	6			20
Всього за семестр 8	60		24	24			6	60	6	12			42
Усього годин	180							180					

3. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Семестр 7. Модуль 1		
1	Теоретичні аспекти паблік рілейшнз	2/1
2	Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз	2/-
3	Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз	3/1
4	Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	2/1
5	Управління процесом паблік рілейшнз	4/1
6	Паблік рілейшнз в дії	2/-
Семестр 8. Модуль 2		
1	Комунікації в системі маркетингу	2
2	Рекламування товару	4/2
3	Стимулювання продажів товару	2/2
4	Прямий маркетинг	2/2
5	Персональний продаж	2
6	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	4/2
7	Спонсоринг та Event-заходи	2
8	Виставково-ярмаркова діяльність	2/2
9	Бренд та брендинг	4/2

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Семестр 7. Модуль 1.		
1	Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз	6/2
2	Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	10/2
3	Управління процесом паблік рілейшнз	8/2
4	Паблік рілейшнз в дії	6/2
Семестр 8. Модуль 2		
1	Комунікації в системі маркетингу	2
2	Рекламування товару	4/2
3	Стимулювання продажів товару	2
4	Прямий маркетинг	2/2
5	Персональний продаж	2/2
6	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	4/2
7	Спонсоринг та Event-заходи	2
8	Виставково-ярмаркова діяльність	2/2
9	Бренд та брендинг	4/2

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Семестр 7. Модуль 1.		
1	Самостійна робота 1	37/48
2	Самостійна робота 2	48/60
Семестр 8. Модуль 2		
1	Самостійна робота 1	6/22
2	Самостійна робота 2	6/20

6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

- усне або письмове опитування;
- тестування;
- захист практичних робіт;
- командні проєкти;
- пірінгове оцінювання, самооцінювання;
- презентації та виступи на наукових заходах;
- екзамен.

7. Методи навчання:

- метод проблемного навчання;
- словесний метод навчання;
- метод практико-орієнтованого навчання;
- наочний метод;
- кейс-метод;
- метод проєктного навчання;
- метод перевернутого класу, змішаного навчання;
- метод навчання через дослідження;
- метод навчальних дискусій та дебат;
- метод командної роботи, мозкового штурму.

8. Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Модуль 1. Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки		
Практична робота 1. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз	ПРН 1, 2, 6, 19. В тому числі знати особливості формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації – преси, радіо, телебачення, мережі Інтернет, соціальних мереж, а також методи налагоджування безпосередніх контактів	40
Самостійна робота 1.		30
Модульна контрольна робота 1.		30

	громадськістю, з цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами	
Всього за модулем 1		100
Модуль 2. Управління процесом паблік рілейшнз		
Практична робота 1. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	ПРН 7, 10, 14, 15, 19. В тому числі знати методи вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів; вміти аналізувати конкретні ситуації при формуванні і здійсненні PR-заходів; знати методичні підходи щодо аналізу даних для прийняття управлінських рішень, організації і проведення активних акцій, PR – компаній, ділових зустріч, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації; вміти здійснювати консалтину з питань організації та налагодженню відносин з громадськістю (цільовою аудиторією); знати концептуальних моделей співробітництва та соціального партнерства, вміти розробляти програми, акцій і компанії зв'язків з громадськістю.	20
Практична робота 2. Управління процесом паблік рілейшнз		20
Практична робота 3. Паблік рілейшнз в дії		20
Самостійна робота 2.		10
Модульна контрольна робота 2.		30
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота	$(M1 + M2)/2 * 0,7 \leq 70$	
Залік	30	
Всього за курс	$(\text{Навчальна робота} + \text{екзамен}) \leq 100$	
Модуль 3. Основні засоби маркетингових комунікацій		
Практична робота 1. Комунікації в системі маркетингу	ПРН 1, 2, 14, 27. В тому числі знати основні поняття маркетингових комунікацій, вміти формувати стратегії, створювати комунікаційні повідомлення, розробляти бюджети, планувати комунікаційні та рекламні кампанії, вміти використовувати засоби стимулювання продажів, знати особливості прямого маркетингу та персонального продажу.	15
Практична робота 2. Рекламування товару		15
Практична робота 3. Стимулювання продажів товару		10
Практична робота 4. Прямий маркетинг		10
Практична робота 5. Персональний продаж		10
Самостійна робота 1.		10
Модульна контрольна робота 1.		30
Всього за модулем 1		100
Модуль 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій		
Практична робота 1. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	ПРН 9, 13, 26. В тому числі знати особливості синтетичних засобів маркетингових комунікацій, знати методи та показники визначення ефективності маркетингових комунікацій, вміти організувати Event-заходи, будувати бренди, вміти досліджувати вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів.	15
Практична робота 2. Спонсоринг та Event-заходи		15
Практична робота 3. Виставково-ярмаркова діяльність		15
Практична робота 4. Бренд та брендинг		15
Самостійна робота 2.		10
Модульна контрольна робота 2.		30

Всього за модулем 2		100
Навчальна робота		$(M1 + M2)/2 * 0,7 \leq 70$
Екзамен		30
Всього за курс		$(\text{Навчальна робота} + \text{екзамен}) \leq 100$

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамен/заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Презентації, доповіді, виконанні завдання повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

9. Навчально-методичне забезпечення:

- електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn - <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2196>);
- електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn - <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2053>);
- посилання на цифрові освітні ресурси
- конспект лекцій та їх презентації (в електронному вигляді);
- методичні матеріали щодо вивчення навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм здобуття вищої освіти.

10. Рекомендовані джерела інформації

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR: навч. посіб. Київ: Алерта, 2016. 140 с.
2. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. 2020. 652 с.
3. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ. «Центр начальної літератури». 2020. 202 с.

6. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. 856 p.
7. Public Relations and Online Engagement: Audiences, Fandom and Influencers. Edited By Amber L. Hutchins, Natalie T. J. Tindall. Taylor&Francis. 2023. 80 p.
8. Page, J. T. and Parnell, L. Introduction to Public Relations. 2nd ed. SAGE Publications, Inc. 2020. 448 p.
9. Mark Weiner. PR Technology, Data and Insights: Igniting a Positive Return on Your Communications Investment. Kogan Page. 2021. 232 p.
10. Creating corporate reputations. Identity, Image, Performance. Oxford University Press, 2001. 344 p.
11. Henry R.A. Marketing Public Relations: The HOWS That make It Work. Iowa State University Press, 2000. – 296 pp.
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/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
14. Маркетингові комунікації. URL: <https://posibniki.com.ua/post-marketingovi-komunikaciyi-sutnist-zavdannya-elementi>
15. Що таке маркетингові комунікації? URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovye-kommunikacii>
16. Що таке маркетингові комунікації, як взаємодіяти з клієнтом? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-marketingovye-kommunikacii>
17. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/>
18. Маркетингові комунікації. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/instrumenti-marketingu-navishcho-potriben-markom-i-yaka-yogo-golovna-meta-ostanni-novini-50114344.html>
19. Маркетингові комунікації: шляхи контакту з клієнтом. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovi-komunikacii-shlyahi-kontaktu-z-kliientom/>
20. Сутність маркетингової політики комунікацій. URL: <http://library.if.ua/book/22/1688.html>
21. Американське товариство з паблік рілейшнз. URL: <https://www.prsa.org/>
22. Он-лайн ресурси з паблік рілейшнз. URL: <https://www.online-pr.com/>
23. Українська асоціація з паблік рілейшнз. URL: <http://www.uapr.com.ua>