



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ» (Модуль 1, 2)

Ступінь вищої освіти - Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Рік навчання 4, семестр 7, 8
Форма навчання денна
Кількість кредитів ЄКТС 6
Мова викладання українська

Лектор навчальної
дисципліни

Гераймович Віолета Леонтіївна, к.е.н., доцент
Рябчик Алла Володимирівна, к.е.н., доцент

Контактна інформація
лектора (e-mail)

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, корп. 10, к. 401
Vita_violeta@nubip.edu.ua
ariabchyk@nubip.edu.ua

URL ЕНК на
навчальному порталі
НУБіП України

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2196>
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2053>

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000 друкованих знаків)

Мета навчальної дисципліни: 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.

Завдання навчальної дисципліни: опанування сучасних категорій та технологій маркетингових комунікацій; розуміння інструментів, засобів, елементів та методів маркетингових комунікацій для здійснення комунікаційної діяльності; набуття практичних навичок створення комунікаційних продуктів, планування системи маркетингових комунікацій підприємства, планування комунікаційної кампанії для просування проєктів та управління репутацією на офлайн-ринку.

Компетентності ОП:

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):

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання навчальної дисципліни:

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.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Години (лекції/лабораторні , практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінюванн я
7 семестр				
Модуль 1 «Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки»				
Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз	2/4	Знати: сутність, визначення, функції та принципи PR. Вміти: пояснювати роль PR у комунікаційних процесах. Аналізувати: різні підходи до визначення PR. Розуміти: місце PR у системі маркетингових комунікацій. Розрізняти: PR, рекламу, журналістику та пропаганду. Застосовувати: базові теоретичні положення при описі практичних ситуацій. Використовувати: наукові джерела для обґрунтування визначень.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійно ї роботи (в.т.ч. в elearn).	10
Тема 2. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз	2/2	Знати: основні етапи розвитку PR у світі та в Україні. Вміти: наводити приклади	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання	15

		історичних PR-практик. Аналізувати: вплив соціально-політичних процесів на розвиток PR. Розуміти: значення історії для сучасного стану PR. Розрізняти: традиційні та сучасні підходи. Застосовувати: історичні знання при формуванні професійного світогляду. Використовувати: історичні приклади для аргументації.	самостійно її роботи (в.т.ч. в elearn).	
Тема 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз	2/2	Знати: поняття «громадськість», «цільова аудиторія», «громадська думка». Вміти: визначати аудиторії та проводити сегментацію. Аналізувати: фактори, що впливають на формування громадської думки. Розуміти: психологію масової комунікації. Розрізняти: різні типи громадськості. Застосовувати: методи дослідження громадської думки. Використовувати: соціологічні та маркетингові інструменти.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійно її роботи (в.т.ч. в elearn).	15
Тема 4. Розробка рг-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства	2/4	Знати: етапи формування PR-стратегії. Вміти: складати стратегічний план PR-діяльності. Аналізувати:	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійно	15

		позицію підприємства на ринку. Розуміти: вплив іміджу на вибір комунікаційної стратегії. Розрізняти: різні підходи до розробки стратегій. Застосовувати: SWOT-аналіз та інші методики. Використовувати: інструменти стратегічного планування.	ї роботи (в.т.ч. в elearn).	
Тема 5. PR-інструментарій : сутність і класифікація	2/2	Знати: види та засоби PR-інструментарію. Вміти: добирати адекватні інструменти під конкретні завдання. Аналізувати: ефективність різних інструментів. Розуміти: роль PR-інструментів у комплексі комунікацій. Розрізняти: традиційні та цифрові інструменти. Застосовувати: прес-релізи, презентації, соціальні мережі. Використовувати: сучасні медіаплатформи.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійно ї роботи (в.т.ч. в elearn).	15
Модуль 2 «Управління процесом паблік рілейшнз»				
Тема 6. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	2/4	Знати: принципи співпраці зі ЗМІ. Вміти: готувати матеріали для медіа. Аналізувати: медіапростір та його вплив на аудиторію. Розуміти: специфіку роботи журналістів.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійно ї роботи (в.т.ч. в elearn).	15

		Розрізняти: формати взаємодії (прес -реліз, інтерв'ю, брифінг). Застосовувати: інструменти медіарілейшнз. Використовувати : PR - кампанії у медіа.		
Тема 7. Управління процесом паблік рілейшнз	1/4	Знати: етапи управління PR - кампаніями. Вміти: планувати, організовувати та контролювати PR - заходи. Аналізувати: результати діяльності. Розуміти: значення управління для ефективності комунікацій. Розрізняти: оперативне та стратегічне управління. Застосовувати: методи управління проектами. Використовувати: сучасні програмні інструменти.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійно ї роботи (в.т.ч. в elearn).	15
Тема 8. Антикризові паблік рілейшнз	1/4	Знати: види криз та методи їх подолання. Вміти: розробляти антикризові плани. Аналізувати: причини виникнення криз. Розуміти: важливість репутаційного менеджменту. Розрізняти: типові та нетипові кризові ситуації. Застосовувати: антикризові комунікаційні стратегії. Використовувати:	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійно ї роботи (в.т.ч. в elearn).	20

		медіа та соціальні мережі для кризового реагування.		
Тема 9. Паблік рілейшнз в дії	1/4	Знати: приклади успішних PR - проектів. Вміти: створювати власні PR - кампанії. Аналізувати: практичні кейси. Розуміти: важливість інтегрованих комунікацій. Розрізняти: ефективні та неефективні практики. Застосовувати: знання для моделювання ситуацій. Використовувати: креативні підходи та сучасні технології.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійно ї роботи (в.т.ч. в elearn).	20
Всього за 1 семестр Навчальна робота				70
Залік				30
Всього за курс				100
8 семестр				
Модуль 1				
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	4/4	Знати: основні поняття маркетингових комунікацій. Вміти: розробляти план маркетингових комунікацій, формувати бюджет маркетингових комунікацій. Аналізувати: фактори впливу на формування структури комплексу маркетингових комунікацій. Розуміти: вплив маркетингових комунікацій. Розрізняти: дію засобів маркетингових	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	10

		комунікацій. Застосовувати: методи формування бюджету маркетингових комунікацій. Використовувати: засоби маркетингових комунікацій.		
Тема 2. Рекламування товару	2/2	Знати: основні види реклами і вимоги до розробки реклами. Вміти: розробляти план рекламної кампанії, розробляти рекламу. Аналізувати: ефективність реклами та рекламної кампанії. Розуміти: вплив різних видів реклами. Розрізняти: вплив і дію різних видів реклами. Застосовувати: правила і вимоги до розробки реклами. Використовувати: методи оцінки реклами.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	5
Тема 3. Стимулювання продажів товару	2/2	Знати: засоби і заходи стимулювання збуту Вміти: розробляти заходи стимулювання збуту Аналізувати: ефективність засобів стимулювання збуту Розуміти: вплив різних засобів стимулювання збуту на ЦА Розрізняти: вплив і дію різних засобів стимулювання збуту Застосовувати: правила і вимоги до розробки засобів стимулювання збуту Використовувати: методи оцінки засобів	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	5

		стимулювання збуту		
Тема 4. Прямий маркетинг	2/2	Знати: основні поняття прямого маркетингу. Вміти: визначати засоби прямого маркетингу. Аналізувати: вплив і дію засобів прямого маркетингу, особливості ЦА. Розуміти: вплив і дію прямого маркетингу, сприйняття і дії цільової аудиторії. Розрізняти: інструменти прямого маркетингу. Застосовувати: правила здійснення прямого маркетингу. Використовувати: можливості прямого маркетингу.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	5
Тема 5. Персональний продаж	2/2	Знати: основні поняття персонального продажу. Вміти: розробляти план персонального продажу. Аналізувати: особливості цільової аудиторії при здійсненні персонального продажу. Розуміти: вплив і дію персонального продажу, сприйняття і дії цільової аудиторії. Розрізняти: етапи проведення персонального продажу. Застосовувати: правила здійснення персонального продажу. Використовувати: можливості проведення персонального продажу.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	5

Модуль 2				
Тема 1. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	4/4	Знати: засоби і заходи ІМК на місці продажу. Вміти: створювати інструменти ІМК на місці продажів. Аналізувати: ефективність засобів ІМК на місці продажів. Розуміти: вплив різних засобів ІМК на місці продажу. Розрізняти: вплив і дію інструментів ІМК на місці продажу. Застосовувати: технології, правила і вимоги до ІМК на місці продажів. Використовувати: методи оцінки ІМК на місці продажів.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	10
Тема 2. Спонсоринг та Event-заходи	2/2	Знати: основні поняття, види і технології спонсорської діяльності, Event-заходів. Вміти: розробляти спонсорські програми план проведення Event-заходів. Аналізувати: вплив спонсорства на діяльність компанії та ефективність Event-заходів. Розуміти: вплив спонсорства та Event-заходів на ЦА Розрізняти: дію і можливості спонсорства та Event-заходів Застосовувати: правила і вимоги до розробки Event-заходів Використовувати: технології спонсорингу та Event-заходи на	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	10

		практиці		
Тема 3. Виставково-ярмаркова діяльність	2/4	Знати: основні поняття виставково-ярмаркової діяльності Вміти: розробляти план участі у виставках та ярмарках Аналізувати: фактори впливу виставково-ярмаркової діяльності Розуміти: значення виставко-ярмаркової діяльності Розрізняти: дію та особливості виставок та ярмарків Застосовувати: технології виставково-ярмаркової діяльності Використовувати: методи оцінки ефективності від виставково-ярмаркової діяльності	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	10
Тема 4. Бренд та брендинг	4/2	Знати: основні поняття брендингу Вміти: формувати та будувати брендинг Аналізувати: технології брендингу Розуміти: етапи брендингу Розрізняти: вплив технологій брендингу Застосовувати: закони брендингу Використовувати: брендинг на практиці	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	10
Всього за 1 семестр Навчальна робота				70
Екзамен				30
Всього за курс				100

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). Курсові роботи, реферати 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).
------------------------------------	---

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Головня О.М. Лобювання в системі соціально-економічних пріоритетів України. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2020. №1. С. 53-69.
2. Кичко І. І. Перспективи використання системи оцінювання персоналу підприємств готельного бізнесу за критеріями компетентності та особистого внеску. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_3_9.
3. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
4. Нетецька Т. Аспекти публік рилейшенз у структурі корпоративної соціальної відповідальності. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 2. С. 181-187.
5. Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації як напрям публік рилейшенз: теоретико-історичний аспект. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2020. Т. 2. С. 68-78.
6. Павлова О. О. Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. Вип. 36(1). С. 159-162. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36\(1\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36(1)_44).
7. Пашкевич М. Ю. Подієві практики як ефективний інструмент публік. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 216-222.
8. 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.
9. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
10. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. 856 pp.
11. Bacik R. Political Marketing: Impact of Public Relations on the Change in Voter Behaviour of Consumers (Voters). *Marketing and management of innovations*. 2021. № 2. P. 40-48.
12. Ntimba D. I. Labour regulation in the public sector: Employment relationship, employment relations satisfaction and psychological contract. *Journal of governance & regulation*. 2021. Vol. 10, Iss. 3. P. 54– 71.
13. Zarosylo V. O. Theoretical, Legal and Practical Regulation of Public Relations, which Determine and Guarantee the Rights of Citizens and Compliance with the Constitution of Ukraine During a Pandemic. *Вісник Національної академії правових наук України*. 2020. Т. 27, № 4. С. 154-165.

14. 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>
15. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
16. Що таке маркетингові комунікації? URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovye-kommunikacii>
17. Що таке маркетингові комунікації, як взаємодіяти з клієнтом? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-marketingovye-kommunikacii>
18. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/>
19. Маркетингові комунікації. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/instrumenti-marketingu-navishcho-potriben-markom-i-yaka-yogo-golovna-meta-ostanni-novini-50114344.html>
20. Маркетингові комунікації: шляхи контакту з клієнтом. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovi-komunikacii-shlyahi-kontaktu-z-kliientom/>