ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ РІК ЗАСНУВАННЯ - 1966

Відділення бакалаврської підготовки
кафедра бізнес-економіки та маркетингу

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	**DP165** **Маркетингові комунікації / Marketing Communications**
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5
Курс	3
Анотація курсу	Дисципліна формує вміння планувати й оцінювати взаємодію бренду з цільовими аудиторіями. Здобувачі аналізують комунікаційний процес і бар'єри, добирають повідомлення та канали, поєднують рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту й цифрові інструменти в узгоджену програму та обґрунтовують її результативність. На практичних заняттях розв'язують ситуаційні завдання й розробляють комунікаційний проєкт для конкретного ринкового суб'єкта.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=1060
Мова викладання	Українська
Лектор курсу	Лисенко Оксана Миколаївна, викладач, кандидат педагогічних наук СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: oksanalysenko0909@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/bmark26.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня. ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння теорії маркетингу і зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планувати і провадити ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. СК16. Здатність планувати і провадити ефективну маркетингову діяльність із використанням сучасних цифрових інформаційних та комунікаційних технологій.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН3. Застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН4. Збирати й аналізувати інформацію, розраховувати показники та обґрунтовувати управлінські рішення. ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології й програмні продукти в маркетинговій діяльності. ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи та адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми й альтернативи фахівцям і нефахівцям. ПРН11. Застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН14. Виконувати обов'язки в групі та пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами. ПРН20. Використовувати сучасні цифрові інформаційні та комунікаційні технології для планування й вирішення практичних маркетингових завдань.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 90. Кількість кредитів ЄКТС – 3. Лекційні години – 22 Практичні заняття – 23 Самостійна робота – 45 Форма підсумкового контролю – залік.

Методи навчання	Проблемна лекція, аналіз реальних комунікаційних ситуацій, дискусія, групова робота, розроблення повідомлень і медіаплану, оцінювання кампанії за показниками, презентація проєкту та взаємооцінювання.
Зміст дисципліни	
Тема 1. Загальні положення теорії комунікацій	Сутність, підходи, функції й рівні комунікації; знакові системи, зворотний зв'язок, бар'єри та комунікативні компетентності.
Тема 2. Комунікаційний процес	Моделі й етапи передавання повідомлення, кодування та декодування, шум, сприйняття аудиторії та способи перевірки розуміння.
Тема 3. Система маркетингових комунікацій	Цілі та принципи інтеграції інструментів; узгодженість повідомлень і каналів у шляху споживача.
Тема 4. Цільові аудиторії та повідомлення	Сегментування, інсайти, комунікаційна мета, ціннісна пропозиція, тон спілкування й адаптація звернення.
Тема 5. Реклама	Планування рекламного звернення, творчої концепції, носіїв і розміщення; перевірка відповідності повідомлення цілі.
Тема 6. Зв'язки з громадськістю та репутація	Робота із зацікавленими сторонами, публічні повідомлення, репутаційні ризики й реакція на кризу.
Тема 7. Стимулювання збуту, прямі та персональні комунікації	Вибір інструментів за етапом купівлі, взаємодія із клієнтом, якість контакту та етичність впливу.
Тема 8. Цифрові канали маркетингових комунікацій	Сайт, пошукові та медійні інструменти, електронна пошта й месенджери; вибір каналів, персоналізація та узгодження звернень.
Тема 9. Контент і комунікації в соціальних мережах	Контент-план, формати повідомлень, взаємодія зі спільнотою, модерація, зворотний зв'язок і робота з відгуками.
Тема 10. Розроблення інтегрованої комунікаційної кампанії	Постановка мети, визначення аудиторії, ключового повідомлення й послідовності контактів; поєднання каналів та інструментів.
Тема 11. Медіапланування та бюджет комунікацій	Календар активностей, добір носіїв, охоплення і частота контактів, розподіл ресурсів та обґрунтування бюджету.
Тема 12. Оцінювання результативності комунікацій	Показники охоплення, залучення, переходів, цільових дій і продажів; зіставлення результатів із цілями та коригування кампанії.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування занять і своєчасне виконання завдань. За документально підтверджених обставин порядок відпрацювання погоджується з викладачем відповідно до правил ЧДБК.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Терміни подання визначаються в MOODLE. Прострочену роботу без поважної причини оцінюють за оприлюдненими критеріями; перескладання проводиться у встановленому коледжем порядку.
Академічна доброчесність	Здобувач подає власний аналіз, зазначає джерела даних і зображень, не допускає плагіату, фабрикації результатів, списування й подання чужої роботи як власної.

Використання ШІ	Використання ШІ регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК». Допустимий рівень застосування зазначається в кожному завданні; використані інструменти й істотні запозичення декларуються, факти та висновки перевіряються здобувачем.
Підсумковий контроль	Залік за результатами поточної успішності (100 балів) у кінці семестру.

Система оцінювання
Поточний контроль охоплює усні відповіді, виконання практичних кейсів, дві модульні роботи й індивідуальний проєкт. Усього протягом семестру можна набрати 100 балів. Підсумковий контроль – залік. Підсумкова оцінка дорівнює сумі балів, накопичених протягом семестру (О = S). Мінімальний позитивний результат – 60 балів.

Види навчальної роботи	**Загальна кількість балів**
Усні відповіді за двома темами по 5 балів	10
Практичні роботи за вісьмома темами курсу по 5 балів	40
Модульні контрольні роботи (2 роботи по 10 балів)	20
Індивідуальна самостійна робота (комунікаційний проєкт)	30
Разом	**100**

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної роботи
Усна відповідь (0–5 балів):
5 – точне пояснення понять та аргументоване застосування до ситуації;
4 – правильна відповідь із незначною неточністю;
3 – основні положення відтворено, але аналіз неповний;
1–2 – фрагментарна відповідь;
0 – відповіді немає.
Практична робота (0–5 балів):
5 – коректний аналіз кейсу, обґрунтоване рішення й показники перевірки;
4 – обґрунтоване рішення з окремими недоліками;
3 – часткове виконання;
1–2 – суттєві помилки або неповне завдання;
0 – роботу не подано.
Модульна контрольна (0–10 балів):
9–10 – точні відповіді та аргументовані висновки;
7–8 – переважно правильне виконання;
6 – досягнуто мінімальних вимог;
1–5 – істотні прогалини;
0 – роботу не виконано.
Індивідуальний проєкт (0–30 балів): аналіз аудиторії та мети – до 6; стратегія повідомлень і каналів – до 10; календар, бюджет і показники – до 8; якість аргументації, оформлення й захисту – до 6 балів.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Бали	Зміст
90-100 відмінно	**Бездоганна підготовка в широкому контексті.** Здобувач виявляє глибокі, системні знання навчального матеріалу, вільно орієнтується в першоджерелах та додатковій літературі, демонструє творчий підхід, аналітичне мислення та здатність застосовувати набуті компетентності в нестандартних ситуаціях.
80-89 дуже добре	**Повні знання, міцні вміння.** Здобувач володіє навчальним матеріалом у повному обсязі, впевнено застосовує практичні навички, вільно виконує передбачені програмою завдання, проте припускається несуттєвих неточностей або незначних помилок при викладенні окремих питань
70-79 добре	**Хороші знання та вміння.** Здобувач грамотно та по суті викладає матеріал, демонструє достатній рівень засвоєння практичних навичок, але припускається деяких неточностей у формулюваннях або має невеликі труднощі під час самостійного виконання складних завдань.
65-69 задовільно	**Задовільні знання, стереотипні вміння.** Здобувач знає основний навчальний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання, вирішує завдання за готовим алгоритмом (шаблоном), проте має прогалини в деталях та припускається помилок при самостійних висновках.
60-64 достатньо	**Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах.** Здобувач демонструє засвоєння лише базового рівня матеріалу, спроможний виконувати лише найпростіші завдання в стандартних (знайомих) умовах під керівництвом викладача.
35-59 незадовільно	**Слабкі знання, відсутність вмінь.** Здобувач володіє лише фрагментарними знаннями, не здатний системно викласти матеріал чи застосувати вміння на практиці. Потрібне повторне складання (перескладання) для досягнення мінімального рівня.
1-34 незадовільно	**Необхідний повторний курс.** Здобувач демонструє повну відсутність необхідних знань та вмінь, що унеможливлює складання заборгованості без повторного вивчення навчальної дисципліни.

Список рекомендованих джерел

1. Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : СНУ ім. В. Даля, 2023. 149 с.
2. Добрянська В. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. 114 с.
3. Дубовик Т. В., Бучацька І. О., Савчук А. М. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2025. 244 с.
4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
5. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 285 с.
6. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.
7. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичьян О. М. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
8. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.

9. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Малтиз. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 113 с.
10. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Одеса : НУ «Одеська юридична академія», 2021. 100 с.
11. Файвішенко Д. С., Кияниця Є. О., Голік О. В., Яцюк Д. В. *Реклама* : підручник. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2025. 428 с.
12. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 49–61.
13. Сало Я. В., Кочевой М. М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45
14. Буга Н., Огренчук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153
15. Гриневич Л. В., Смотрова Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству? *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13
16. Кузик О. В. Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського агробізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 3. С. 6–14. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.6.3.2022.1
17. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4
18. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 25–30. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-48-4
19. Smith P. R., Zook Z. *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. 8th ed. London : Kogan Page, 2024. 760 p. URL: https://www.koganpage.com/marketing-communications/marketing-communications-9781398611719 Kogan Page
20. OpenStax. *Principles of Marketing*. OpenStax, 2023. URL: https://openstax.org/details/books/principles-marketing OpenStax

Інтернет ресурси:

1. Закон України «Про рекламу» // База даних «Законодавство України» Верховної Ради України. URL: zakon.rada.gov.ua. від 03.07.1996 № 270/96-ВР
2. Кодекс реклами та маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (ICC). URL: iccwbo.org. International Chamber of Commerce
3. Google Analytics Довідка. Про події та відстеження взаємодій користувачів. URL: support.google.com/analytics. Analytics Довідка
4. Meta Blueprint. Навчальні матеріали з вибору цільової аудиторії. URL: facebookblueprint.com. facebookblueprint.com
5. Google Ads Довідка. Параметри відповідності ключових слів у пошуковій рекламі. URL: support.google.com/google-ads. Google Ads Довідка
6. Google Skillshop. Навчальні матеріали з Google Ads. URL: skillshop.withgoogle.com/googleads. skillshop.withgoogle.com
7. Google Trends. Інструмент дослідження пошукового інтересу. URL: trends.google.com. trends.google.com
8. IAB Україна. Дослідження та матеріали щодо ринку інтерактивної реклами. URL: iab.com.ua. IAB Ukraine