



СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP020 Комунікаційна діяльність Communication activity
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	076 “Підприємництво та торгівля”
Освітня програма	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Семестр	6 семестр (9 кл), 4 семестр (11 кл)
Курс	3 курс (9 кл), 2 курс (11 кл)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування умінь та навичок аналізу масово-інформаційної діяльності, осмислення студентами критеріїв ефективності комунікаційних засобів, закономірностей використання окремих технологій у масовій комунікації, необхідності дотримання етичних норм, професійних стандартів, осмислена оцінка окремих текстів, видань, рекламних та PR-кампаній щодо доцільності та правомірності використання комунікаційних технологій.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=451
Мова викладання	українська
Лектор курсу	викладач Батюк Альона Василівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: pronenko.alona30@icloud.com Тел. 073-31-719-91 (Viber, Telegram)
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop1_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. ЗК8. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

	<p>СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.</p> <p>СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК11. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.</p>
Перелік програмних результатів навчання	<p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.</p> <p>РН 16. Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	<p>Загальна кількість годин – 90</p> <p>Кількість кредитів – 3</p> <p>Кількість лекційних годин – 22</p> <p>Кількість практичних занять – 23</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45</p> <p>Форма підсумкового контролю – залік</p>
Методи навчання	<p>Вербальні методи (лекція, пояснення, дискусія, бесіда); наочні методи (презентація, ілюстрація, проведення самостійних спостережень); практичні методи (розв'язування задач, тестів, кейсів тощо); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, підготовка доповіді тощо); методи стимулювання і мотивації навчальної діяльності (формування пізнавальних інтересів студента, навмисна помилка); метод проблемного викладання (монологічного викладу, міркування, діалогічний метод викладу); інтерактивні методи кооперованого та колективно-групового навчання (робота в групах, робота в парах, мозковий штурм); кейс-метод (вирішення ситуацій, проблемних завдань); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані).</p>
Зміст дисципліни	
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	<p>Маркетингові комунікації. Основні види комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Процес комунікації. Перешкоди в комунікаціях. Комунікація. Форми комунікацій. Модель двоступеневого</p>

	<p>комунікативного впливу. Інтегровані маркетингові комунікації. Вибір комплексу просування. Цілі маркетингових комунікацій. Стратегії проштовхування та привертання. Методи розрахунку бюджету на просування. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Нові комунікативні технології. Інтерактивний маркетинг.</p>
<p>Тема 2. Планування маркетингових комунікацій</p>	<p>Комунікаційна стратегія. Процес розробки стратегії маркетингових комунікацій. Визначення цільової аудиторії. Встановлення цілей комунікаційної кампанії. Вибір видів просування. Підготовка звернень. Планування каналів поширення інформації. Розробка бюджету комунікацій. Як оцінити ефективність маркетингових комунікацій. Інструменти для оцінки типових метрик: медіаіндекс, Media Outreach, Reach (охоплення), Frequency, GI, CPT, OTS, GRP, ROI. Класифікація стратегій маркетингових комунікацій.</p>
<p>Тема 3. Реклама: поняття, суть, класифікація реклами</p>	<p>Значення реклами в маркетингу. Функції реклами. Цілі і завдання реклами. Функції реклами. Види та типи реклами. Особливості рекламування. Канали поширення реклами. Тренди реклами у світі та в Україні. Законодавче регулювання рекламної діяльності.</p>
<p>Тема 4. Стимулювання збуту. Спонсорство</p>	<p>Цілі та типи схем стимулювання збуту. Типи стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Стимулювання торговельної мережі. Стимулювання торговельного персоналу. Спонсорство. Основні категорії спонсорства.</p>
<p>Тема 5. Дизайн реклами</p>	<p>Сутність, цілі, завдання дизайну реклами. Процес розроблення макета рекламного матеріалу: командні дії, увага, зацікавленість, бажання, переконання, дія. Дизайн і макет. Стадії дизайну. Вісім законів дизайну: цілісності, контрастності, рівноваги, ритму, гармонії, пропозиції, гама кольорів, виділення, пробілів. Типи реклами залежно від співвідношення ілюстрації і тексту. Види ілюстрацій: фотографія, рисунок, колаж, правила їх підготовки до роботи. Компонування візуальної і вербальної інформації у рекламних повідомленнях. Розміри ілюстрацій. Макети рекламних звернень. Форми рекламних ілюстрацій та їх комбінація. Кольорова гама ілюстрування. Функції кольорів у рекламі.</p>
<p>Тема 6. Реклама на місці продажу</p>	<p>Сутність та види реклами на місці продажу товарів. POS матеріали в рекламуванні: мобайл, дисплей, джумбі, бодістенд, шелфтокер, воблер. Креативні засоби реклами на місці продажу – VR та AR-технології. Виставкова діяльність та маркетингові комунікації.</p>
<p>Тема 7. Упаковка як засіб комунікації</p>	<p>Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка й засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль. Підходи до створення тари. М'яка і тверда вартість товару. Сучасна роль упаковки. Маркування. Носії виробничого маркування. Комунікативні вимоги щодо інформаційних знаків. Товарні знаки. Штриховий код.</p>
<p>Тема 8. Організація роботи з громадськістю</p>	<p>Паблік рилейшнз. Мета паблік рилейшнз. Громадськість. Головна функція паблік рилейшнз. Переваги ПР. Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз. Зв'язки підприємства з громадськими групами. Методи й інструменти паблік рилейшнз. Бекграундер. Прес-реліз. Медіа-кіт. Кейс-історія. Кризові паблік рилейшнз.</p>
<p>Тема 9. Реклама в мережі Internet</p>	<p>Поняття та види реклами в Internet. Цілі інтернет-реклами. Сутність та значення таргетованої реклами. Площини для розміщення інтернет-реклами. Google Ads. Рекламна кампанія в Meta. Youtube Ads</p>

Тема 10. E-mail маркетинг	Технологія здійснення розсилки. Результат автоматизованих серій листів Тренди сучасного e-mail маркетингу. Стратегія сегментації. Економічна ефективність масових розсилок. Одержувачі спам розсилок та їх списки. Способи отримання спам листа.
Тема 11. Комунікації у соціальних мережах	Соціальні медіа та тенденції їх розвитку. Специфіка комунікацій у соціальних мережах. Блогосфера. Інформаційно-комуникативна культура. Цілі маркетингових комунікацій. Social marketing communication (SMM). Використання соціальних мереж для просування бізнесу.

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі екзамену відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка за умови екзамену виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (10 пр. завдань по 4 бали)	40
Експрес-контрольні (2 к.р. по 5 балів)	10
Модульні контрольні роботи (2 МКР по 7 балів)	20
Розробка стратегії просування у соцмережах	15
Проходження курсу від Prometheus «SMM: фундамент»	15
Разом	100

Виконання завдань на семінарських заняттях (10 завдань по 4 бали, максимум – 40 балів)

Рівень	Бали за завдання	Характеристика
Високий	4	Завдання виконано повністю, правильно, із застосуванням теоретичних знань та прикладів
Достатній	3	Є незначні неточності або неповне обґрунтування
Середній	2	Завдання виконано частково, є суттєві помилки
Низький	1	Фрагментарне виконання, слабке розуміння матеріалу
Не виконано	0	Завдання відсутнє

Експрес-контрольні роботи (2 роботи по 5 балів, максимум – 10 балів)

Рівень	Бали	Характеристика
Високий	5	Повні, правильні відповіді
Достатній	4	Є незначні помилки
Середній	3	Часткове виконання
Низький	1–2	Суттєві помилки
Не виконано	0	Робота відсутня

Модульні контрольні роботи (2 МКР по 7 балів, максимум – 20 балів)

Рівень	Бали	Характеристика
Відмінний	6–7	Глибоке розуміння матеріалу, логічні та аргументовані відповіді
Добрий	4–5	Матеріал засвоєно з незначними неточностями
Задовільний	3	Часткове розуміння теми
Незадовільний	0–2	Матеріал не засвоєно

Розробка стратегії просування у соціальних мережах (максимум – 15 балів)

Критерій	Максимальні бали
Аналіз цільової аудиторії	4
Формування цілей та КРІ	3
Контент-план	4

Вибір каналів та інструментів	2
Обґрунтування ефективності	2
Разом	15

Проходження курсу Prometheus «SMM: фундамент» (максимум – 15 балів)

Рівень	Бали	Умови
Курс завершено	15	Надано сертифікат
Часткове проходження	7	Виконано понад 50% курсу
Не виконано	0	Відсутнє підтвердження

Екзамен (максимум – 30 балів)

Рівень	Бали	Характеристика
Відмінний	27–30	Повні, логічні, аргументовані відповіді
Добрий	21–26	Матеріал засвоєно, є незначні неточності
Задовільний	15–20	Часткове розуміння матеріалу
Незадовільний	0–14	Матеріал не засвоєно

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Marketing portal: Importance of Marketing Communication URL: <https://www.marketing91.com/tag/communication/> (дата звернення: 15.01.2023)
2. Olujimi Kalyode Marketing Communications. 1-st Edition. Bookboon.com. 2014. 305 P. URL: https://www.academia.edu/43101572/Olujimi_Kayode_Marketing_Communications?auto=download (дата звернення: 20.12.2022)

3. Website of Philip Kotler. URL: <https://www.pkotler.org/> (дата звернення: 20.12.2022)
4. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7 № 2. С. 32-42. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.3
5. Іванова І.В., Боровик Т.М., Руденко А.Ю., Залозна Т.Г. Black Friday as a Tool for Sales Promotion. Маркетинг і цифрові технології. 2020. №4. С. 52-61.
6. Ілляшенко С. С. Маркетинг. Суми : Університетська книга, 2021. 1134 с.
7. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіаван А. Маркетинг 5.0. Технології майбутнього. Київ : КМ-Букс, 2021. 304 с.
8. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
10. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
11. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Київ : КНЕУ, 2021. 256 с.
13. Шкроміда В. В. Розвиток маркетингових комунікацій у цифровому середовищі // Економіка та держава. 2021. № 9. С. 64–69.