ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ РІК ЗАСНУВАННЯ - 1966

Відділення менеджменту та маркетингу

ЦК менеджменту та маркетингу

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	**ВК3** **Комунікаційна діяльність** **Communication activity**
Рівень фахової передвищої освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	076 Підприємництво та торгівля
Освітня програма	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Семестр	І
Курс	3 (на базі базової середньої освіти)
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
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/moop2_p.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 8. 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. СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК 11. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
Перелік програмних результатів навчання	РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі. РН 16. Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів – 3 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45 Форма підсумкового контролю – залік
Методи навчання	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).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	Маркетингові комунікації. Основні види комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Процес комунікації. Перешкоди в комунікаціях. Комунікація. Форми комунікацій. Модель двоступеневого комунікативного впливу. Інтегровані маркетингові комунікації. Вибір комплексу просування. Цілі маркетингових комунікацій. Стратегії проштовхування ти привертання. Методи розрахунку бюджету на просування. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Нові комунікативні технології. Інтерактивний маркетинг.
Тема 2. Планування маркетингових комунікацій	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.
Тема 3. Реклама: поняття, суть. класифікація реклами	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.
Тема 4. Стимулювання збуту. Спонсорство	Цілі та типи схем стимулювання збуту. Типи стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Стимулювання торговельної мережі. Стимулювання торговельного персоналу. Спонсорство. Основні категорії спонсорства.
Тема 5. Дизайн реклами	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, гами 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.
Тема 6. Реклама на місці продажу	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.
Тема 7. Упаковка як засіб комунікації	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.
Тема 8. Організація роботи з громадськістю	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.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин студент може отримати індивідуальний графік навчання за погодженням із керівником курсу, завідувачем ЦК та завідувачем відділення.
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.
Використання ШІ	Використання ШІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ШІ.

Підсумковий контроль	Диференційний залік у кінці семестру за результатами поточної успішності (у формі підсумкового модульного контролю)

Система оцінювання

Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на **поточний контроль** та **семестровий контроль**.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.

Підсумковий контроль

Відбувається у формі диференційного заліку (у формі підсумкового модульного контролю)

Розрахунок підсумкової оцінки

Підсумкова оцінка базується виключно на балах, накопичених протягом семестру (**S**).
Ваговий коефіцієнт у цьому випадку становить **1**.
Формула: O=S×1

Види навчальної роботи	**Загальна кількість балів**
Усні відповіді за темами 1,3,5,6 по 5 балів	20
Практична робота за темами 2,4,7,8 по 10 балів	40
Модульні контрольні (2 к.р. по 10 балів)	20
Індивідуальна самостійна робота (проєкт)	20
Разом	**100**

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної

Критерії оцінювання усних відповідей:

5 б. Відповідь повна, правильна та логічна. Студент демонструє глибоке розуміння матеріалу, використовує професійну термінологію, наводить приклади та може аргументувати власну думку.
4 б. Відповідь переважно правильна й змістовна. Студент розуміє основний матеріал, використовує відповідну термінологію, але допускає незначні неточності або недостатньо аргументує відповідь.
3 б. Відповідь частково правильна. Студент відтворює основні положення теми, але має труднощі з поясненням, аргументацією або наведенням прикладів.
2 б. Відповідь фрагментарна, містить суттєві неточності. Студент демонструє поверхове розуміння матеріалу та потребує додаткових запитань викладача.
1 б. Студент наводить окремі правильні положення, але не демонструє достатнього розуміння теми.
0 б. Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.

Критерії оцінювання практичних робіт

10 б. Завдання виконано повністю та правильно. Студент демонструє вміння застосовувати теоретичні знання на практиці, самостійно аналізувати інформацію, аргументувати рішення та робити обґрунтовані висновки.
7-9 б. Завдання виконано переважно правильно. Є незначні помилки або недостатня аргументація окремих положень, які не впливають суттєво на результат.
4-6 б. Завдання виконано частково. Є суттєві помилки, недостатньо обґрунтовані рішення або труднощі із застосуванням теоретичних знань.
1-3 б. Виконано лише окремі елементи завдання. Студент потребує значної допомоги викладача.
0 б. Завдання не виконано або результат не відповідає поставленому завданню.

Критерії оцінювання модульних робіт
10 б. Матеріал засвоєно на високому рівні, відповіді правильні, аргументовані, відсутні суттєві помилки.
8-9 б. Демонструється високий рівень засвоєння матеріалу, наявні лише незначні неточності.
5-7 б. Знання переважно достатні, але є помилки у застосуванні матеріалу.
3-4 б. Продемонстровано мінімально достатній рівень засвоєння матеріалу.
1-2 б. Студент демонструє низький рівень засвоєння матеріалу.
0 б. Роботу не виконано або відсутні правильні відповіді.

Критерії оцінювання індивідуальних робіт (проєктів)

16-20 б. Проєкт виконано повністю, самостійно та творчо. Матеріал структурований, використано достовірні джерела, продемонстровано глибоке розуміння теми, якісний аналіз, обґрунтовані рішення та висновки. Результат має практичну цінність.
11-15 б. Проєкт відповідає вимогам і демонструє достатній рівень знань та практичних навичок, однак аналіз або аргументація окремих положень є недостатньо глибокими.
6-10 б. Основні вимоги виконано, але робота містить помилки, поверховий аналіз або недостатню самостійність.
1-5 б.Виконано окремі елементи проєкту, але результат не відповідає більшості встановлених вимог.
0 б. Робота не виконана або не представлена.

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. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник у схемах і таблицях [електронне видання]. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 285 с.
2. Назаревич Л., Федак С., Кухарська В., Мацюк Г., Баб'як Ж., Денисюк Н. Ділова комунікація українською мовою: теорія і практика професійного спілкування : посібник для студентів ІІ курсу всіх спеціальностей. 2-ге вид., змін. і допов. Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2026. 222 с.
3. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2022. 202 с.
4. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 50 с.
5. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навчальний посібник [електронний ресурс] / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

Додаткова література

6. 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.
7. Ivanova I. V., Borovyk T. M., Rudenko A. Yu., Zalozna T. H. Black Friday as a Tool for Sales Promotion. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 4. С. 52–61. DOI: 10.15276/mdt.4.4.2020.3.
8. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш Формат, 2020. 184 с.
9. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. О. Гладкого. Київ : КМ-БУКС, 2024. 280 с.
10. Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. Маркетинг : термінологічний словник / за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.

Інтернет ресурси

11. Маркетинг і цифрові технології : науковий журнал. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt (дата звернення: 02.10.2026).
12. Philip Kotler : офіційний вебсайт. URL: https://www.pkotler.org/ (дата звернення: 02.10.2026).