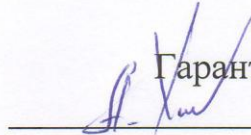


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

 „ЗАТВЕРДЖУЮ”
Гарант освітньої програми
Андрій ХАРЕНКО
29 серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

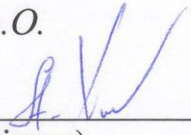
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність : D5 Маркетинг
Освітня програма: «Маркетинг»
Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУ, 2025. 21 с.

Розробник: к.е.н., доцент Харенко А.О.


_____ Андрій ХАРЕНКО
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу


_____ Оксана ПЕНЬКОВА
(підпис)

«28» серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1.

«29» серпня 2025 року

Голова


_____ Руслан МУДРАК

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 3	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»	Обов’язкова	
Модулів – 1	Спеціальність: D5 «Маркетинг»		
Змістових модулів – 3			
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –			
Загальна кількість годин - 120			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 5.		Освітній рівень: перший (бакалаврський) Освітня програма: «Маркетинг»	20 год.
	Практичні, семінарські		
	20 год.		4 год.
	Лабораторні		
	- год.		- год.
	Самостійна робота		
	80 год.		108 год.
	Індивідуальні завдання: –		
	Вид контролю: екзамен		

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перехід України до ринкових відносин потребує спеціалістів з маркетингу, обізнаних з питань рекламування товарів і послуг, стимулювання продажу цих товарів і послуг, створення іміджу підприємства та організаційних особливостей проведення персонального продажу товарів. Адже тільки такий підхід є запорукою успіху будь-якої підприємницької діяльності як на виробництві, так і у сфері обороту матеріальних засобів.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол № 1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D 5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право».

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти здатності вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингових комунікацій, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Завдання дисципліни:

- сформувати розуміння теоретичних аспектів маркетингових комунікацій;
- сформувати здатність розрізняти засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств;
- сформувати здатність застосовувати знання про методи та способи застосування різних засобів маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;
- сформувати здатність розробляти інтегровані маркетингові комунікації виходячи із особливостей конкретного товару та підприємства;
- сформувати здатність формувати стратегії маркетингових комунікацій підприємства;
- сформувати розуміння способів та методів управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- сформувати здатність використовувати теоретичний та методичний інструментарій для діагностики ефективності маркетингових комунікацій;
- сформувати здатність формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо системи маркетингових комунікацій підприємств.

Предмет: процеси, методи та інструментарій маркетингових комунікацій підприємств.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: вивчення змісту дисципліни базується на освоєнні курсів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (**пререквізити**) «Ділова українська мова», «Іноземна мова», «Поведінка споживачів», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження»; поєднується з вивченням освітніх компонентів (**кореквізити**) «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Управління каналами розподілу», «Економічний механізм маркетингу»; створює передумови (**постреквізити**) для проходження виробничої практики 2 та вивчення дисциплін «Маркетинг в соціальних мережах», «Маркетинг в аграрній сфері».

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D 5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право». (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
		ПРН 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
		ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
		ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ЗК 9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	ПРН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
		ПРН 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ЗК 13	Здатність працювати в міжнародному контексті	ПРН 15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності	ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
СК 13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі	ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
		ПРН 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
		ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
		ПРН 15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Маркетингові комунікації», наведено в табл. 2, 3.

**Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною
«Маркетингові комунікації»**

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	критичне осмислення та розуміння предметної області, основних теорій, принципів, методів і понять сфери маркетингових комунікацій	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
1.2	розуміння професійної діяльності в сфері маркетингових комунікацій		
1.3	особливостей діяльності в міжнародному контекст при здійсненні маркетингових комунікацій		
1.4	теоретичних основ забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності завдяки використанню інструментів маркетингових комунікацій		
2	Уміння/навички:		
2.1	використання інформаційних і комунікаційних технологій з метою розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у сфері МК	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (тестування, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
2.2	працювати в міжнародному контексті, що передбачає збирання та відповідну інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів у сфері МК		
2.3	розробляти забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності на основі інструментів інтегрованих МК та застосування відповідних інноваційних підходів		
2.4	планування і провадження ефективної діяльності ринкового суб'єкта в сфері МК		
3	Комунікація:		
3.1	донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, рішень та власного досвіду в галузі МК для забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності	розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
3.2	донесення до зацікавлених осіб інформації, ідей та власного досвіду для планування і забезпечення провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі		
4	Відповідальність і автономія		
4.1	управління комплексними діями або проектами, що пов'язані з розробкою маркетингового забезпечення розвитку бізнесу (складова МК) в умовах невизначеності	дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій,	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль
4.2	розуміння особистої відповідальності за рішення та рекомендації, що пов'язані з плануванням і провадженням ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі		

Таблиця 3

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з
навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, перевірка виконання практичних робіт, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії); модульний контроль; підсумковий контроль

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Суть поняття «комунікація». Суть, складові (реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, реклама на місці продажу, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, упаковка) та завдання маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації та ефективні звернення в них. ATL, BTL, TTL-комунікації. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Маркетингові комунікації в діяльності сільськогосподарських підприємств.

ТЕМА 2. РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРУ

Комуникативна роль реклами. Дослідження товарів підприємства та його конкурентів, діяльності продавців, вивчення потреб покупців. Визначення та розроблення цілей рекламної діяльності підприємства. Визначення методу розрахунку та безпосереднє розроблення бюджету на рекламну діяльність. Визначення концепції рекламного звернення та окремих його тем. Вибір засобів і носіїв реклами. Конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів і носіїв реклами. Розроблення загального бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства. Створення рекламних звернень. Розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації. Контроль показу рекламного звернення цільовій аудиторії, вимірювання ефективності цього показу та оперативне коригування його перебігу. Особливості створення ефективного рекламного звернення. Сучасні тенденції розвитку реклами.

ТЕМА 3. СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Комуникативність стимулювання продажу товарів. Заходи стимулювання продажу, спрямовані на споживача. Стимулювання торгових посередників. Стимулювання власного торгового персоналу. Планування заходів стимулювання продажу товарів та їх особливості на різних етапах ЖЦТ. Особливості застосування окремих заходів зі стимулювання продажу товарів : стимулювання з відстрочкою, стимулювання натурою, активні пропозиції. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту : суть, переваги та недоліки, основні мотиви, типи.

ТЕМА 4. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Паблік рілейшнз у маркетингових комунікаціях : мета, цілі. Підходи до організації піар-діяльності. Пабліситі. Робота з контактними аудиторіями : найнятими працівниками, інвесторами, владними структурами. Політична реклама та її особливості. Різновиди іміджів. Проведення виборчих компаній. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR. Планування PR-кампаній.

ТЕМА 5. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Види можливих комунікацій продавців і покупців. Причини ефективності персонального продажу. Схема організації. Навчання торгового персоналу. Формування зон обслуговування. Модель персонального продажу товарів і послуг : пошук потенційних покупців, планування підготовки до контакту, презентація товару, усунення суперечностей, завершення переговорів, укладання угоди. Організація ефективного персонального продажу. Персональний продаж у цифровому середовищі.

TOPIC 5. PERSONAL SALES OF GOODS AND SERVICES

Types of possible communications between sellers and buyers. reasons for the effectiveness of personal selling. The scheme of the organisation. Training of sales staff. Formation of service areas. The model of personal selling of goods and services: search for potential buyers, planning preparation for contact, presentation of goods, elimination of contradictions, completion of negotiations, conclusion of the transaction. Organisation of effective personal selling. Personal selling in the digital environment.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ТЕМА 6. РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації. Класифікація покупців. Класифікація рекламних засобів, їхнє оцінювання та вибір. Вітрини. Особливості облаштування торгових точок торгівлі сільськогосподарською продукцією. Мерчендайзинг: сутність, мета та завдання. Рекламно-інформаційна робота в магазині як елемент мерчендайзингу.

ТЕМА 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Поняття та сутність прямого маркетингу. Основні засоби та типи прямого маркетингу : прямий поштовий маркетинг, продаж за каталогами, телефонний маркетинг, телевізійний маркетинг, інтерактивний маркетинг. Сучасні особливості прямого маркетингу : електронна пошта, мобільні додатки, використання інтернету. Процес директ-маркетингу : постановка цілей, вибір цільової аудиторії, розроблення стратегії ДМ-кампанії, планування і реалізація директ-маркетингової кампанії, організація оброблення відгуків на ДМ-кампанію і оцінка її результатів . Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення. Види прямого маркетингу у фермерських та особистих селянських господарствах.

ТЕМА 8. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Виставки в системі маркетингових комунікацій : особливості, функції. Класифікація виставкових заходів. Прийняття рішення про участь у виставці. Планування підготовки до участі у виставці. Розмір, розташування і тип виставкового стенду. План виставки. Робота виставки. Діяльність експонента після закриття виставки. Маркетингова політика комунікацій на виставках.

ТЕМА 9. УПАКОВКА ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка і засоби товарної інформації. Функції маркування. Виробниче та торгове маркування. Товаросупровідні документи. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль: вимоги, види.

ТЕМА 10. БРЕНДИНГ. PRODUCT PLACEMENT

Брендинг як елемент маркетингових комунікацій. Механізм впливу брендів на споживачку аудиторію. Управління активами бренда. Івент-маркетинг. Product placement: поняття, сутність, переваги та недоліки. Види product placement. Комунікаційні характеристики product placement.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

ТЕМА 11. СПОНСОРУВАННЯ

Класифікація спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування. Маркетинг заходів зі спонсорування. Проведення кампанії зі спонсорування. Розроблення «території» товарної марки та форми організації створення її «духовності».

ТЕМА 12. ФРАНЧАЙЗИНГ, ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сутність франчайзингу та його види. Маркетингові комунікації з франчайзингу. Укладання франшизи, її переваги та вади.

ТЕМА 13. ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Значення діджитал комунікацій та їх різновиди. Методи досягнення уваги споживача (нейромаркетинг, SMART вебсайт-концепт, діджиталсторітеллінг, візуальний контент, маркетингова автоматизація (*marketing automation*)). SEO – пошукова оптимізація. SEA – контекстна реклама. SMM – соціальний медіа-маркетинг.

TOPIC 13. DIGITAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL SOCIETY

The importance of digital communications and their types. Methods of achieving consumer attention (neuromarketing, SMART website concept, digital storytelling, visual content, marketing automation). SEO - search engine optimisation. SEA - contextual advertising. SMM - social media marketing.

ТЕМА 14. ОРГАНІЗАЦІЯ, ПЛАНУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Особливості організації служби маркетингових комунікацій. Форми організації служб маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Етапи процесу планування та реалізації маркетингових комунікацій підприємства. Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (денна форма)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин		
			лекції	семінарські (практичні)	самост. заняття
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.					
Т 1.	Комунікації в системі маркетингу	7	2	2	3
Т 2.	Рекламування товару	9	1	1	7
Т 3.	Стимулювання продажу товарів	9	1	1	7
Т 4.	Паблік рілейшнз	9	1	1	7
Т 5.	Персональний продаж товарів і послуг*	9	1	1	7
Всього по модулю 1		43	6	6	31
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.					
Т 6.	Реклама на місці продажу. Мерчендайзинг	8	2	1	5
Т 7.	Прямий маркетинг	8	2	1	5
Т 8.	Виставкова діяльність	9	2	2	5
Т 9.	Упаковка як засіб маркетингових комунікацій	7	–	2	5
Т 10.	Брендинг. PRODUCT PLACEMENT	9	2	2	5
Всього по модулю 2		41	8	8	25
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.					
Т 11.	Спонсорування	7	–	1	6
Т 12.	Франчайзинг, як складова маркетингових комунікацій	9	2	1	6
Т 13.	Діджитал комунікації у цифровому суспільстві*	10	2	2	6
Т 14.	Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій	10	2	2	6
Всього по модулю 3		36	6	6	24
РАЗОМ		120	20	20	80

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

4а. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (заочна форма)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин		
			лекції	семінарські (практичні)	самост. заняття
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.					
Т 1.	Комунікації в системі маркетингу	7	2	-	5
Т 2.	Рекламування товару	9	-	-	9
Т 3.	Стимулювання продажу товарів	9	2	-	7
Т 4.	Паблік рілейшнз	9	-	-	9
Т 5.	Персональний продаж товарів і послуг	9	2	-	7
Всього по модулю 1		43	6	-	37
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.					
Т 6.	Реклама на місці продажу. Мерчендайзинг	8	-	-	8
Т 7.	Прямий маркетинг	8	-	-	8
Т 8.	Виставкова діяльність	9	-	-	9
Т 9.	Упаковка як засіб маркетингових комунікацій	7	-	-	7
Т 10.	Брендинг. PRODUCT PLACEMENT	9	-	-	9
Всього по модулю 2		41	-	-	41
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.					
Т 11.	Спонсорування	7	-	-	7
Т 12.	Франчайзинг, як складова маркетингових комунікацій	9	-	-	9
Т 13.	Діджитал комунікації у цифровому суспільстві	10	-	-	10
Т 14.	Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій	10	2	4	4
Всього по модулю 3		36	2	4	30
РАЗОМ		120	8	4	108

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Т 1. Комунікації в системі маркетингу	2/-
2	Т 9. Упаковка як засіб маркетингових комунікацій	2/-
3	Т 13. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві	2/-
4	Т 14. Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій	-/2
ВСЬОГО		6/2

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Т 2. Рекламування товару	1/-
2	Т 3. Стимулювання продажу товарів	1/-
3	Т 4. Паблік рілейшнз	1/-
4	Т 5. Персональний продаж товарів та послуг	1/-
5	Т 6. Реклама на місці продажу. Мерчендайзинг.	1/-
6	Т 7. Прямий маркетинг	1/-
7	Т 8. Виставкова діяльність	2/-
8	Т 10. Брендінг. PRODUCT PLACEMENT	2/-
9	Т 11. Спонсорування	1/-
10	Т 12. Франчайзинг, як складова маркетингових комунікацій	1/-
11	Т 14. Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій	2/2
ВСЬОГО		14/2

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (НЕ ПЕРЕДБАЧЕНО)**8. САМОСТІЙНА РОБОТА (денна/заочна)***

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Т 1. Комунікації в системі маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Історія розвитку маркетингових комунікацій. 2. Модель визначення потреби виробників товарів у заходах із маркетингової політики комунікацій. 3. Модель Г. Лассвела.** 4. Модель двохступеневого впливу рекламної інформації. 5. Дискусійні проблеми по визначенню сутності процесу комунікації. 6. Історичний огляд процесу виникнення засобів маркетингових комунікацій	3/5
2	Т 2. Рекламування товару 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Історія розвитку реклами в США. 2. Історія розвитку реклами в Західній Європі. 3. Історія розвитку реклами в Україні. 4. Психологічні основи реклами. 5. Реклама в ЗЕД. 6. Рекламне законодавство України.	7/9

	7. Особливості національної реклами: етнічні та культурні стереотипи у сприйнятті реклами. 3. Практичні завдання. ***	
3	Т 3. Стимулювання продажу товарів 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Сутність моделі AIDMA. 2. Стимулювання продажу товарів у країнах Західної Європи та США. 3. Семплінг. 4. Характеристика різних типів споживачів. 5. Тактичні та стратегічні підходи до стимулювання збуту. 3. Практичні завдання. ***	7/7
4	Т 4. Паблік рілейшнз 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Антикризисний ПР. 2. ПР у промисловості, фінансовій сфері та комерційній діяльності. 3. Корпоративний імідж та його використання у ПР. 4. Маркетингові дослідження у ПР. 3. Практичні завдання. ***	7/9
5	Т 5. Персональний продаж товарів та послуг 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Зарубіжний досвід щодо персонального продажу. 2. Організаційні структури торговельного апарату фірми. 3. Організація навчання торговельного персоналу фірми. 4. Структура контракту. 5. Особистісні характеристики торгового агента. 3. Практичні завдання. ***	7/7
6	Т 6. Реклама на місці продажу. Мерчендайзинг. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Основні засоби та носії реклами в торгівлі. 2. Стимулювальне обладнання. 3. Методи визначення товарів, які необхідно рекламувати. 4. Маркетингова діяльність на біржах. 5. Історія виникнення мерчендайзингу. 6. Мерчендайзинг, як частина емоційної покупки. 7. Крос-мерчендайзинг. 3. Практичні завдання. ***	5/8
7	Т 7. Прямий маркетинг 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Типи адресних списків у прямому маркетингу та підходи до їх формування. 2. Процес прийняття рішення покупцями про здійснення покупки. 3. Змішані засоби прямого маркетингу. 4. Інтерактивний маркетинг. 5. Телевізійний маркетинг прямого відгуку.	5/8

	3. Практичні завдання. ***	
8	Т 8. Виставкова діяльність 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Історія розвитку виставок та ярмарок в Україні та світі. 2. Роль виставок для господарюючих суб'єктів різних типів. 3. Підготовка персоналу до роботи на виставці. 4. Організація супутніх міроприємств на виставках. 5. Оцінювання ефективності витрат понесених на участь у виставці. 3. Практичні завдання. ***	5/9
9	Т 9. Упаковка як засіб маркетингових комунікацій 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». 2. Сучасна маркетингова концепція упаковки. 3. Екомаркування.** 4. Визначення балансу між захистом, обсягом продажів, поверненням тари та загальними витратами.**	5/7
10	Т 10. Брендинг. PRODUCT PLACEMENT 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Історія розвитку товарних марок. 2. Механізм симпептизму. 3. Модель створення бренда. 4. Семонептика у створенні бренда. 5. Рейтингова оцінка бренда. 6. Види івент-проектів. 7. Компоненти product placement. 3. Практичні завдання. ***	5/9
11	Т 11. Спонсорування 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Сучасні тенденції розвитку спонсорської діяльності. 2. Спонсорування у сфері науки та освіти. 3. Характеристика системи спонсорської програми. 4. Взаємозв'язок та розбіжності спонсорування, PR, стимулювання продажів. 3. Практичні завдання. ***	6/7
12	Т 12. Франчайзинг, як складова маркетингових комунікацій 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Історія появи та розвитку франчайзингу. 2. Франчайзингова угода. 3. Практичні завдання. ***	6/9
13	Т 13. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Нейромаркетинг. 2. SMART вебсайт-концепт. 3. Візуальний контент. 4. «Marketing Automation».	6/10

	5. Пошукова оптимізація сайту. 6. Вірусний маркетинг.** 7. Афілійований (партнерський) маркетинг**. 8. Подкастинг.	
14	Т 14. Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Базові організаційні структури служби маркетингу. 2. Вибір організаційних форм МК для конкретних умов. 3. Аналіз цілей комунікацій та їх змінення в різних умовах. 4. План маркетингових заходів. 5. Економіко-математичні моделі при розрахунках ефективності маркетингових комунікацій. ** 3. Практичні завдання. ***	6/4
ВСЬОГО		80/108

* студенти заочної форми навчання опрацьовують додатково лекційні питання, що не були розглянуті під час аудиторних занять (матеріали знаходяться в системі дистанційного навчання Moodle за адресою <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=71>).

** для заочної форми навчання законспектувати та розглянути приклади.

*** наведенні у відповідних методичних вказівках.

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (не передбачено)

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

За основними дидактичними завданнями в рамках вивчення дисципліни використовуватимуться методи оволодіння знаннями, формування умінь і навичок. За джерелом знань використовуватимуться словесні та наочні методи навчання. За характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів використовуватимуться проблемний, евристичний, дослідницький, репродуктивний методи навчання. З цією метою передбачається проведення лекцій, семінарів, практичних та самостійної роботи здобувачів.

Передбачено, що передбачені програмою заняття повноцінно реалізують мету студентоцентрованого навчання – активізувати пізнавально-творчу діяльність студентів, організувати суб'єктно-суб'єктну взаємодію. Тому під час їх проведення використовуються елементи і прийоми: рефлексії, дискусії, навчального тренінгу, колаборативного навчання.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп'ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУ здійснюється відповідно до Положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУ і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетингові комунікації» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=71>. В умовах дистанційної форми навчання проведення лекцій та практичних занять відбуваються у форматі відеоконференцій. Для організації освітнього процесу використовуються наступні технічні сервіси, як Zoom, Google Meet, Moodle та електронна пошта.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контроль знань студентів є органічною складовою навчального процесу. За його допомогою оцінюється рівень засвоєння студентами програмного матеріалу, здійснюється інформування слухачів щодо якості вивчення дисципліни, забезпечується підвищення рівня індивідуалізації навчання, посилюються мотиваційні стимули самостійної роботи студентів.

Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингові комунікації» здійснюється на основі результатів :

- поточного контролю з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських та практичних заняттях, тестів;
- виконання додаткової роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2,3;
- підсумкового контролю (екзамен).

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

Поточний контроль

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях. При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування; результати модульного контролю знань.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські та практичні заняття, правильність виконання практичного завдання.

Бали за самостійну роботу враховують: виконання дослідницьких і творчих завдань індивідуально й колективно, опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях:

а) відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань – 0-2 бали.

б) виконання самостійної роботи – 0-1 бал.

До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Маркетингові комунікації» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодні» – 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції – 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей, кожна з яких оцінюється в 0,25 балів. Модульний контроль для денної форми навчання містить : модульний контроль 1 і 2 по 32 тестових завдання, модульний контроль 3 – 28. Для заочної форми навчання відповідно 72 і 44 тестових завдання.

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетингові комунікації» здійснюється у формі екзамену (оцінюється в діапазоні від 0 до 30 балів). Він передбачає комбіновані завдання, що дозволяють перевірити як теоретичні знання здобувачів так і їх практичні навички. В першому випадку мова йде про тестові завдання в кількості 80 позицій, що обираються в довільному порядку системою дистанційного навчання Moodle із бази в 504 позиції та охоплюють всі теми курсу. При цьому максимальна сума балів становить 20, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей, кожна з яких оцінюється в 0,25 бали. Реалізація другої складової підсумкового контролю (максимум 10 балів) передбачає вирішення двох практичних задач, кожна з яких оцінюється в 5 балів.

ЗМ 1							ЗМ 2							ЗМ 3							Бали за додаткову роботу	Підсумковий контроль	Загальна сума балів															
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	МК	всього	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	МК	всього	Т 11	Т 12	Т 13	Т 14	МК	всього																			
денна форма навчання																																						
ВСЬОГО					8	23	ВСЬОГО					8	23	ВСЬОГО				7	19	5	30	100																
3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3																					
в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота																								
1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1																					
поточний контроль*							поточний контроль*							поточний контроль*																								
2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2																					
заочна форма навчання																																						
ВСЬОГО					18	23	ВСЬОГО					18	23	ВСЬОГО				11	19	5	30	100																
1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	5																					
в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота																								
1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1																					
поточний контроль							поточний контроль							поточний контроль																								
-	-	-	-	-			-	-	-	-	-			-	-	-	4																					

Виконання студентами екзаменаційних завдань повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Загальна (сумарна) кількість балів з навчальної дисципліни (поточний+підсумковий контроль) є основою для прийняття рішення щодо отримання здобувачем оцінки з дисципліни:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Маркетингові комунікації : методичні вказівки для підготовки до семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни студентами факультету економіки і підприємництва ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Уманський національний університет садівництва; [уклад.: А.О. Харенко]. Умань : Вид-во Уманського НУС, 2024. 166 с.

2. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=71>

14. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова:

1. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. Київ : ЦНЛ, 2017. 200 с.
3. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ: Знання, 2008. 194 с.
5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
6. Добрянська В.В. Навчальний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / В.В. Добрянська. Полтава: ПолтНТУ, 2021. 114 с.
7. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
8. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієвомогилянська академія, 2018. 352 с.
9. Кузьмін О.Є., Мирончук Т.В., Салата І.З., Марчук Л.В. Франчайзинг : навчальний

посібник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/191-franchayzing-kuzmn-o.html>

10. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.

11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.

12. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

13. Мороз Л.А., Крикавський Є.В. Маркетингова політика комунікацій. Львів: Львівська політехніка, 2022. 136 с.

14. Муті І. Брендинг за 60 хвилин; [пер. з англ.]. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.

15. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності; навчальний посібник. К.: Євро індекс, 2009. 48 с.

16. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 192.

17. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

18. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

19. Попов О. С., Мельников С.М. Брендинг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.

20. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2006. 327с.

21. Примак Т. Рекламний креатив. Київ: КНЕУ, 2006. 128 с.

22. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

23. Ромат Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.

24. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2024. 384 с.

25. Сафронська І. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.]; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. 149 с.

26. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 155 с.

27. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.

28. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.

29. Чернишова А.М. Брендинг : навчальний посібник. URL : <https://stud.com.ua/36910/marketing/brending>

Допоміжна:

30. Бондаренко К.О. Еволюція розвитку рекламного ринку України. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/17-2016/16.pdf>

31. Єсунін С.С., Шульгіна Л.М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. URL : http://ape.fmm.kpi.ua/article/download/66883/pdf_11

32. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
33. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. URL : <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>
34. Кир'яков В.В. Державний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні. URL : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/dorad/files/20150930/kvv-dis-20150922.pdf>
35. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». № 19-20. 2020. С. 59-63.
36. Литвинова Л.В., Збираник Ю.В. Маркетингові комунікації органів публічної влади як складова частина комунікативної культури публічного управління. URL : http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/4_2017/10.pdf
37. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Стуццентр, 2022. 216 с.
38. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному рівні. URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf
39. Пазуха М.Д., Ігнатівич М.В. Реклама у підприємницькій діяльності. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 277 с.
40. Поклонська Л.С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv_2016_4%285%29__2.pdf
41. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база / Роїна О.М. Київ: КНТ, 2005. 108 с.
42. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
43. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf>
44. Романовський О. Г., Серенда Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Х. : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
45. Харенко А. О. Маркетингові комунікації в діяльності сільськогосподарських підприємств : матеріали Всеукраїнської наук.–практ. конф. [Становлення та розвиток економіки України: від теорії до практики], (Умань, 13 – 14 жовтня 2016 р.). Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. С. 197 – 200.
46. Харенко А. О. Моніторинг рекламного ринку України: зб. наук. праць Уманського державного аграрного університету. Умань, 2009. Вип. 71. Ч. 2. С. 14-18.
47. Харенко А.О. Окремі аспекти формування позитивного корпоративного іміджу суб'єктів аграрного бізнесу в сучасних умовах : матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки». (Умань, 27 травня 2024 р.). Умань : УНУС. 2024. С. 136-138.
48. 66. Харенко А.О. Особистий імідж керівника в діяльності підприємств аграрної сфери: матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференція «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», (Умань, 25 жовтня 2024 р.). Умань, 2024. С. 302-304.
49. Харенко А. О. Рекламна індустрія в Україні : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції [Пріоритети розвитку національної економіки України: стратегія і перспективи], (Умань, 28 верес. 2015 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2015. С. 71-73.
50. Харенко А. О. Стан та перспективи розвитку рекламного ринку України: матеріали

наук.-практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 5-6 черв. 2009р.). Умань: Вид-во СПД Сочінський, 2009. Ч.2. С. 177-179.

51. Харенко А. О., Бурляй О.Л. Розвиток виставкової діяльності в Україні : матеріали ІХ міжн. наук.–практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 14-15 трав. 2015 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2015. Ч.2. С. 170 – 174.

52. Харенко А.О. Маркетингові комунікації в Україні // Розвиток підприємництва в Україні : теорія, методологія та практика : кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2017. С. 44-50.

53. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. URL : <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf>

54. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf

55. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), «Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in Cherkasy region», Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22-27.

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУ. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
2. Репозитарій Уманського НУ. URL : <http://lib.udau.edu.ua/>
3. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>
4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
5. Сайт Всеукраїнської рекламної асоціації. URL : <https://vrk.org.ua/ad-market/>
6. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/rus/about/>

16. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Маркетингові комунікації» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

17. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Маркетингові комунікації», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом академічної доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). Під час виконання практичних завдань, проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно

неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недобросовісності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2025/2026 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Оновлено список рекомендованої літератури.
2. Внесено корективи пов'язані із зміною назви ЗВО.
3. Оновлено розподіл годин на практичні/семінарські заняття та самостійну роботу студентів згідно навчального плану.