



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингові комунікації»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 Маркетинг</u>
Освітня програма:	<u>«Маркетинг»</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2025-2026 н.р., семестр 7</u>
Курс (рік навчання)	<u>4 (4)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>3</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Андрій Харенко
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/harenko-andrij-oleksandrovich.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	andrijharenko@gmail.com, ira2110@ukr.net
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=71

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	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 курсу	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
Компетентності	<ul style="list-style-type: none"> • знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. • навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. • здатність працювати в міжнародному контексті. • здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. • здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
Програмні результати навчання	<ul style="list-style-type: none"> • демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. • визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. • використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. • застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. • пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

<ul style="list-style-type: none"> • демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. • 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.
--

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)
Модуль 1				
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	2/2	Суть поняття «комунікація». Суть, складові (реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, реклама на місці продажу, прямиї 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.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Тема 2. Рекламування товару	1/2	Комунікативна 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.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Тема 3. Стимулювання продажу товарів	1/2	Комунікативність 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	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3

		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	1/2	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.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Тема 5. Персональний продаж товарів і послуг*	1/2	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, усунування суперечностей, завершення переговорів, укладання угоди. Організація ефективного персонального продажу. Персональний продаж у цифровому середовищі.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Модульний контроль				10
Модуль 2				
Тема 6. Реклама на місці продажу. Мерчендайзинг	1/2	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.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Тема 7. Прямий маркетинг	1/2	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.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Тема 8. Виставкова діяльність	1/2	Виставки в системі маркетингових комунікацій : особливості, функції. Класифікація виставкових заходів.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення.	3

		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.	Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
Тема 9. Упаковка як засіб маркетингових комунікацій	-/2	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.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Тема 10. Брендинг. PRODUCT PLACEMENT	1/2	Брендинг як елемент маркетингових комунікацій. Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію. Управління активами бренда. Івент-маркетинг. Product placement: поняття, сутність, переваги та недоліки. Види product placement. Комунікаційні характеристики product placement.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Модульний контроль				9
Модуль 3				
Тема 11. Спонсорування	1/2	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».	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Тема 12. Franchising as a component of marketing communications	1/2	The essence of franchising and its types. Franchise marketing communications. Concluding a franchise, its advantages and disadvantages.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Тема 13. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві	2/2	Значення діджитал комунікацій та їх різновиди. Методи досягнення уваги споживача (нейромаркетинг, SMART вебсайт-концепт, діджиталсторітеллінг, візуальний контент, маркетингова автоматизація (<i>marketing automation</i>)). SEO – пошукова оптимізація. SEA – контекстна реклама. SMM – соціальний медіа-маркетинг.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	3
Тема 14. Організація, планування та	2/2	Особливості організації служби маркетингових комунікацій. Форми організації служб маркетингових	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення.	3

ефективність маркетингових комунікацій		комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Етапи процесу планування та реалізації маркетингових комунікацій підприємства. Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.	Виконання завдань практичного заняття, наведених в методичних вказівках, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
Модульний контроль				9
Всього за 7 семестр	16/28			70
Екзамен				30
Всього за курс				100

* залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів які отримують здобувачі

Модуль 1						Модуль 2						Модуль 3						Підсумковий контроль	Загальна сума балів		
ЗМ 1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	ЗМ 5	МК	ЗМ 6	ЗМ 7	ЗМ 8	ЗМ 9	ЗМ 10	МК	ЗМ 11	ЗМ 12	ЗМ 13	ЗМ 14	МК	всього				
Всього						Всього						Всього						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						

* бали одержані здобувачами на семінарських/практичних заняття.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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