



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Маркетингові комунікації
Викладач 	Лілія Коваль, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та економічної теорії
Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: 07 «Управління і адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Контактний тел.	+38(050) 656 55 05
E-mail:	kovalla@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Дисципліна загальної підготовки, змістових модулів – 2. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 5, годин – 150, у т.ч. лекції – 28 години, практичні заняття – 28 годин, самостійна робота – 94 години. Формат: очний (Offline / Face to face) / дистанційний (Online). Мова викладання: українська.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна належить до циклу загальної підготовки, що забезпечує отримання здобувачем фундаментальних знань у галузі економіки та є базовою для здобуття подальшої освіти за спеціальністю.

1. Мета і завдання дисципліни

Мета — підготовка майбутніх маркетологів знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

Завданням вивчення дисципліни "Маркетингові комунікації" є надання знань питань: теоретичних та методологічних основ маркетингових комунікацій; рекламування товарів та послуг; стимулювання збуту; організації персональних продаж; організації роботи з громадськістю (паблік рилейшнз); оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК-4. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями.

ЗК-6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК-7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК-8 Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК-9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК-11 Здатність працювати в команді.

Спеціальні компетентності

СК-5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК-6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК-9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК-11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК-12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

При вивченні дисципліни здобувач вищої освіти спеціальності 075 – Маркетинг повинен набути наступних результатів.

ПРН-1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН-3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН-4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН-7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН-16 Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення обов'язкових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	2	3	4
Модуль 1			
Тема 1. Маркетингові комунікації на сучасному ринку Реклама. Персональний продаж. Стимулювання збуту. Пропаганда. Паблік ршейшнз. Директ-маркетинг.	2	2	8
Тема 2. Ринок маркетингових комунікацій Сутність ринку маркетингових комунікацій. Функції ринку маркетингових комунікацій. Особливості ринку маркетингових комунікацій. Вигоди представників цільової аудиторії.	2	2	8
Тема 3. Інструментарій маркетингових комунікацій Реклама. Типи реклами. Класифікація реклами за принципами. Види реклами залежно від каналів її розподілу. Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів. Маркетингова, комунікативна, економічна, соціальна роль реклами. Реклама прямої та опосередкованої дії. Комерційна реклама. Некомерційна реклама. Консалтинг	2	2	8
Тема 4. Стимулювання збуту Сутність стимулювання збуту узагальнені типи стимулювання. Стимулювання споживачів. Основні форми цінового стимулювання. Типи повернення грошей. Стимулювання натурою. Активна пропозиція. Сервіс.	4	4	8
Тема 5. Персональний продаж та директ-маркетинг Форми персонального продажу. Етапи процесу персонального продажу. Директ- маркетинг.	2	2	8
Тема 6. Суспільні зв'язки і пропаганда Суспільні зв'язки (паблік рилейшнз). Пропаганда. Подібні й відмінні риси пропаганди та суспільних зв'язків. Напрями зусиль пропаганди та суспільних зв'язків у маркетингу. Архітектура брендингу .	2	2	8
Модуль 2			
Тема 7. Планування реклами та прийняття рішень Алгоритм планування рекламної кампанії. Формування рекламного бюджету. Рекламна стратегія. Створення рекламних повідомлень. Вибір носіїв реклами. Цільова аудиторія впливу рекламних звернень та специфічні риси	2	2	8

каналів розподілу реклами.			
Тема 8. Особливості планування суспільних зв'язків Стратегія "спіраль піднесення". Алгоритм процесу планування заходів із суспільних зв'язків. Стратегія "спіраль зниження".	2	2	8
Тема 9. Розроблення комплексної програми стимулювання збуту Інтенсивність стимулювання. Алгоритм планування заходів стимулювання збуту. Тривалість програми стимулювання. Комплексний аналіз ринку. Визначення загальних цілей фірми.	4	4	8
Тема 10. Методичні підходи до планування директ-маркетингу Планування кампанії директ-маркетингу та його етапи. Алгоритм планування кампанії директ-маркетингу.	2	2	8
Тема 11. Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій Два підходи до планування рекламного бюджету. Внутрішні бюджети. Залишковий бюджет. Технічний бюджет. Бюджет у відсотках від продажу. S-подібна крива залежності обсягів продажу від коштів, вкладених у рекламу. Метод пайової участі в ринку. Бюджети, що виходять із завдань комунікацій.	2	2	8
Тема 12. Загально-методичні підходи до планування маркетингових комунікацій План комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм розроблення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій.	2	2	6
Разом:	28	28	94

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Оцінку підсумкового семестрового контролю у формі екзамена становить сума балів за результатами поточного контролю, рубіжних контролів та балів, набраних здобувачем вищої освіти при складанні семестрового екзамену.

По поточному контролю здобувач має можливість отримати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, розв'язання розрахункових практичних завдань, тестування, підготовки доповіді-презентації та індивідуальних завдань.

Впродовж семестру здобувач може отримати максимум 60 балів, в тому числі за перший рубіжний контроль – 30 балів, за другий рубіжний контроль – 30 балів, 40 балів виносяться на екзамен.

Оцінювання видів робіт під час поточного оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів під час поточного оцінювання	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, яку має виконати здобувач аби отримати максимальну кількість балів за поточним оцінюванням при оцінюванні кожного виду робіт максимальною кількістю балів	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів	
				I	II
Поточне опитування	2	0,5	4 відповіді	1 бал	1 бал
Розв'язання практичних задач	8	2	4 практичні задачі	4 бали	4 бали
Підготовка презентації та доповіді	10	10	1 усна доповідь з презентацією	10 балів	
Індивідуальне науково-дослідне завдання	10	10	1 індивідуальне науково-дослідне завдання		10 балів
Тестування	30	3	10 тестів	15 балів	15 балів
Разом	60 балів			30 балів	30 балів

Форма підсумкового контролю: **екзамен**.

Семестровий екзамен полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях, а також під час самостійної роботи. Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач, під час екзамену дорівнює 40 балів.

Остаточна оцінка рівня знань складається з суми балів отриманих під час поточного контролю (max 60 балів) і підсумкового контролю (max 40 балів).

Критерії оцінки екзамену:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявляє творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявляє нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) заслуговує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

- під час відповіді допускає деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, C) заслугоує здобувач, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність;

- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) заслугоує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання, але при розв'язанні допускає значну кількість помилок;

- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) заслугоує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється здобувачу, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (1-34 бали, F) – виставляється здобувачу, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка за національною системою (екзамен)	Оцінка за системою ЦНТУ
A	ВІДМІННО - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ - вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	82-89
C	ДОБРЕ - в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	4 (добре)	74-81
D	ЗАДОВІЛЬНО - непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	64-73
E	ДОСТАТНЬО - виконання задовольняє мінімальні критерії	3 (задовільно)	60-63

6. Рекомендовані джерела Базові

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник; - К.: Центр учбової літератури, 2022. - 2—с.

2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2023. - 320с.

3. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і

практика. - К.: КНЕУ, 2021.-408с.

4. Пазуха М.Д., Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. - К.: КНЕУ, 2022. - 380с.

5. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. пос. - К.: Центр навчальної літератури, 2021. - 176с. Допоміжна

6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2022. - 712с.

7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2023. - 280с.

8. Смірнова Т. Моделювання рекламного іміджу: Навч. посіб. - К.: 2021. - 166с.

9. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг. - К.: КНЕУ, 2022. - 246с.

Допоміжні

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

11. Методичний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів факультету економіки і менеджменту зі спеціальності «Маркетинг» освітньо – кваліфікаційного рівня «бакалавр». / Укл.: О.І.Міщук — Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, 2016р.

12. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів. Київ. нац. ун-т будва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2016. - 151 с.

13. Етика ділового спілкування : навчальний посібник / [Т.Б. Гриценко, С.П. Грищенко, Т.Д. Іщенко та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 344 с.

14. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик ; Київський національний торговельно-економічний університет. - Київ : [б. в.], 2014. - 332 с.

Інформаційні ресурси

1. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/> 16.Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
2. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії, Протокол №1 від «29» серпня 2025 р.