



ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая»

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

РОБОЧА ПРОГРАМА (СИЛАБУС)
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ
на 2025/2026 навчальний рік

1. Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) /
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Діджитал маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма здобуття освіти	Очна
Рік підготовки, семестр	3 рік, 5 семестр
Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/загальна кількість годин)	5 / 150 год.
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Модульний контроль
Мова викладання	Українська
Розміщення курсу	Google classroom

2. Інформація про викладача

1. Викладач: *Щаслива Лілія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування.*

Графік роботи: за розкладом.

2. Віртуальний офіс: Е-mail l.schasлива@istu.edu.ua, посилання на вебінар Google Meet в Google classroom, графік консультацій: Понеділок 10:00 – 11:00.

Більше інформації про викладача можна знайти на офіційному сайті Університету за цим [посиланням](#).

3. Анотація навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у майбутніх фахівців сучасного економічного мислення та спеціальних знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками, що забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання навчальної дисципліни:

✓ **ознайомлення студентів з базовими знаннями:**

- основних понять, теорій, алгоритмів, технологій у системах маркетингових комунікацій;
- системи та характеристик сучасної маркетингової політики комунікацій;
- основ організації робіт із проведення і формування маркетингових комунікацій на підприємстві;
- характеристик та видів основних засобів реклами, заходів зв'язків з громадськістю, особистого продажу, стимулювання збуту;
- принципів організації комунікаційної діяльності на підприємстві;

- підходів щодо реалізації маркетингової політики комунікацій;
- видів і форм контролю системи маркетингових комунікацій.

✓ **формування умінь:**

- розроблення програми маркетингових комунікацій, плану рекламної кампанії;
- обрання найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій;
- застосування на практиці різних форм прямого маркетингу;
- розробка кампанії щодо зв'язків з громадськістю;
- проведення заходів стимулювання збуту;
- використання отриманих знань для здійснення ефективної маркетингової комунікаційної політики;
- гнучко адаптуватися до швидких змін у галузі комунікаційної політики;
- використання цифрових, інформаційних та комунікаційних технологій та програмних продуктів для провадження маркетингової політики комунікацій;
- встановлення необхідних клієнтських відносин.

✓ **розвиток у здобувачів таких комунікаційних навичок:**

- командної роботи при колективному обговоренні проблемних ситуацій та комплексних завдань;
- обґрунтування вибору методу розв'язування задач та правильності отриманого розв'язку, на основі конструктивного сприйняття та аналізу критичних зауважень до виконаних завдань та наданих відповідей на запитання.

✓ **формування здатності застосовувати знання та навички самостійно та відповідально:**

- уміння застосувати методи самостійної перевірки;
- формування здатності самостійно обґрунтовувати та обирати ефективне управлінське рішення на основі аналізу наявної інформації та моделювання можливих варіантів розвитку процесів, а також нести відповідальність за прийняте (запропоноване) рішення.

Внесок навчальної дисципліни у формування програмних компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.

Навчальна дисципліна робить внесок у формування таких компетентностей та досягнення таких результатів навчання, передбачених освітньою програмою:

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності (ФК):

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Пререквізити: розуміння основних економічних законів та закономірностей, методів пізнання економічних явищ та процесів, сутності, принципів та інструментів сучасного маркетингу, знання менеджменту, інформаційних технологій та психології.

Рекомендовані навчальні матеріали та ресурси

Основні:

1. Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.

2. Олійник Г.Ю., Коваленко О.В., Кутліна І.Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посібник. Видавництво Університет "Україна", 2021. 144 с.

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

4. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е перероб. та допов. К.: Студцентр, 2024. 384 с.

5. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навч. посібник. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля, 2023. 149 с.

Допоміжні:

6. Котлер Ф, Армстронг Г. Основи маркетингу: підруч. К.: Науковий світ, 2022. 880 с.

7. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник Одеса: НУ «ОЮА», 2021. 100 с.

8. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т.В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

9. Педроса Луїс Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Видавництво Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.

10. Бурліцька О.П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.

Інформаційні ресурси:

11. Маркетинг в Україні /Науковий журнал/ Доступно з <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/>

12. Маркетинг і менеджмент інновацій /Науковий журнал/ Доступно з

<https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/>

13. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market>

14. Матеріали сайту Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

15. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

16. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua>

17. Українська мережа ділової інформації. URL: <http://www.liga.net>

4. Організація вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Форми занять (найменування, кількість годин)	Форми контролю	Максимальна кількість балів
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ІНСТРУМЕНТИ МАСОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ			
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу			
	Лекція 1- 2 год.		
	Практичне заняття 1 – 2 год.	Тестування	5
	Лекція 2- 2 год.		
	Практичне заняття 2 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку *.	
Тема 2. Реклама. Процес розробки рекламної кампанії			
	Лекція 3 - 2 год.		
	Практичне заняття 3 – 2 год.	Тестування	5
	Лекція 4 - 2 год.		
	Практичне заняття 4 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 10 год.	Див. примітку *.	
Тема 3. Стимулювання збуту			
	Лекція 5 - 2 год.		
	Практичне заняття 5 – 2 год.	Тестування	5
	Лекція 6 - 2 год.		
	Практичне заняття 6 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 11 год	Див. примітку *.	
Тема 4. Паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю)			
	Лекція 7 - 2 год.		
	Лекція 8 - 2 год.	Тестування	5
	Практичне заняття 7 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 12 год.	Див. примітку *.	
Разом за поточну роботу			60
	Модульний контроль 1 — 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
Разом за кредитним модулем			100
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ІНСТРУМЕНТИ ПЕРСОНАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. СИНТЕТИЧНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ			
Тема 5. Персональний продаж			
	Лекція 9 - 2 год.		
	Практичне заняття 8 – 2 год.	Тестування	5
	Лекція 10 - 2 год.		
	Практичне заняття 9 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 10 год.	Див. примітку *.	
Тема 6. Прямий маркетинг			
	Лекція 11- 2 год.		
	Практичне заняття 10 – 2 год.	Тестування	5
	Лекція 12 - 2 год.		
	Практичне заняття 11 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 10 год.	Див. примітку *.	

Тема 7. Основи мерчандайзингу			
	Лекція 13 - 2 год.		
	Практичне заняття 12 – 2 год.	Тестування	5
	Лекція 14 - 2 год.		
	Практичне заняття 13 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 10 год.	Див. примітку *.	
Тема 8. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій			
	Лекція 15 - 2 год.		
	Лекція 16 - 2 год.	Тестування	5
	Практичне заняття 14 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 13 год.	Див. примітку *.	
Разом за поточну роботу			60
	Модульний контроль 2 — 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
Разом за кредитним модулем			100

*Примітка. Питання та завдання за матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, включені до індивідуальних завдань та тестів модульного контролю.

5. Політика навчальної дисципліни

5.1. Політика щодо відвідування занять

- аудиторні заняття з навчальної дисципліни проводяться згідно з розкладом, який розміщений на офіційному сайті Університету (ознайомитись за посиланням [Розклад](#));
- права, обов'язки та основні правила поведінки здобувачів освіти протягом навчання в Університеті регламентується [Правилами внутрішнього розпорядку для здобувачів вищої та фахової передвищої освіти](#).

5.2. Політика оцінювання навчальних досягнень здобувачів

- система, шкали та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів наведені у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Зкладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#);
- критерії оцінювання.

Критерії оцінювання індивідуальних практичних завдань:

Програмою передбачено виконання практичних індивідуальних завдань з навчальної дисципліни з максимально можливою кількістю балів 10 за кожне. Критерії оцінювання кожного завдання подані у таблиці

Етапи розв'язування завдання	Кількість балів		
	Правильно, ефективно, 3 бали	Правильно, не ефективно, 1 - 2 бали	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Вибір та обґрунтування методики (методу, технології, способу)	Правильно, ефективно, 3 бали	Правильно, не ефективно, 1 - 2 бали	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Виконання завдання	Без помилок, 4 бали	Незначні помилки, 1 - 3 бали (у залежності від кількості помилок)	Значні помилки, відсутність, 0 балів
Результат	Правильний, 2 бали	Неточний, 1 бал	Неправильний чи відсутній, 0 балів
Діагностика (перевірка результату)	Правильна, 1 бал	Неточна, 0,5 балів	Неправильна чи відсутня, 0 балів

Критерії оцінювання тестових завдань.

Кожне тестове завдання складається з кількох тестів, що оцінюються визначеною кількістю балів. Якщо тест виконаний правильно, то здобувач отримує цю кількість балів, якщо неправильно, то нуль балів.

● визначені силабусом навчальні завдання є обов'язковими для виконання здобувачами освіти. Розподіл балів за окремі завдання вказаний у розділі 5 «Організація вивчення навчальної дисципліни»;

● здобувач може набрати додаткові бали шляхом підготовки тез на наукову студентську конференцію та участі у ній. Максимальна кількість додаткових балів 10;

● максимальна кількість балів за поточну роботу упродовж кредитного модуля становить 60 балів, мінімальна кількість балів для допуску до підсумкового оцінювання кредитного модуля становить 30 балів; максимальна кількість балів за підсумкове оцінювання модульного контролю становить 40 балів;

● можуть бути визнані та зараховані (повністю чи частково) у межах навчальної дисципліни результати навчання, досягнуті здобувачем поза навчальними заняттями в ЗВО «МНТУ» через формальну освіту (на основі додатку до диплому чи академічної довідки), що регулюється [Положенням про організацію освітнього процесу](#), або неформальною, інформальною освіту (через процедуру визнання, яка регулюється [Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та інформальної освіти](#)).

5.3. Політика щодо дедлайнів та перескладання

● усі передбачені програмою завдання мають бути виконані у встановлені викладачем терміни;

● робота, яка здається здобувачем менше ніж за п'ять робочих днів до модульного контролю без поважних причин, не перевіряється викладачем;

● здобувачу, який не здав роботу у встановлені терміни з поважних причин, надається можливість здати її після встановленого терміну за погодженням із викладачем;

● ліквідація академічної заборгованості відбувається у встановлені графіком освітнього процесу терміни та у порядку, передбаченим у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

5.4. Політика дотримання принципів академічної етики та доброчесності

– здобувачі мають дотримуватись принципів академічної етики та доброчесності наведених у [Кодексі академічної етики](#) та [Положенні про академічну доброчесність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних, наукових і педагогічних працівників Закладу вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

– порушення принципів академічної доброчесності тягне за собою цивільно-правову та дисциплінарну відповідальність, передбачену чинним законодавством та наведеним вище положенням;

– Університет визнає важливість різноманітності студентського контингенту і прагне до створення комфортного інклюзивного та справедливого середовища для навчання різних категорій здобувачів. Будь-яка поведінка (включно з переслідуваннями, сексуальними домаганнями, дискримінацією, розпалюванням ворожнечі), яка загрожує цій атмосфері, не допускається. Інформація про прояви такої поведінки учасниками освітнього процесу під час занять має бути негайно доведена до викладача навчальної дисципліни чи адміністрації Університету.

5.5. Політика оскарження результатів підсумкового контролю

Порядок оскарження результатів підсумкового контролю (кредитний модуль чи атестація) регулюється розділом 6 [Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Зкладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

5.6. Політика комунікацій

Комунікації з викладачем:

- усі обов'язкові для виконання завдання з навчальної дисципліни, рекомендації до їх виконання, максимальна кількість балів та дедлайни викладені у розділі «Завдання» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі важливі повідомлення для здобувачів викладач розміщує у розділі «Стрічка» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі виконані завдання здобувач повинен завантажувати для перевірки до навчального курсу у Classroom;
- викладач перевіряє виконане здобувачем завдання протягом наступних трьох робочих днів після завантаження роботи та виставляє отриману оцінку до електронного журналу навчального курсу у Classroom;
- при проведенні заняття у форматі відеоконференцій камери здобувачів мають бути ввімкнені протягом усього заняття;
- індивідуальні консультації викладач надає здобувачам офлайн у приміщенні та за графіком, визначеним у силабусі, або онлайн у віртуальному офісі за визначеним графіком.

Комунікації в групі

Викладач заохочує дискусії із спірних питань та проблем, що розглядаються у межах навчальної дисципліни, висловлювання власної точки зору здобувачів на предмет їх вирішення. Обговорення та дискусії мають вестись у обстановці поваги до іншої точки зору, шанобливого ставлення до думок опонентів. Критика має бути конструктивною та обґрунтованою.

Силабус навчальної дисципліни складено кандидатом економічних наук, доцентом, доцентом кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування Лілією ЩАСЛИВОЮ.

«Погоджено»

Гарант освітньої програми доктор економічних наук, професор Оксана КАРПЕНКО


(підпис)

Ухвалено рішенням кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування (*протокол №1 від 29.08.2025*)

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, доктор економічних наук, професор Ростислав ТУЛЬЧИНСЬКИЙ


(підпис)