

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан фізико-математичного факультету

Михайло КАЛЕНИК

« 31 » серпня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією  
фізико-математичного факультету

« 31 » серпня 2023 р.

Голова

ОК  
Оксана ОДІНЦОВА, к.фіз.-мат.наук, доц.

Суми – 2023

Розробник:

Вікторія БОЖКОВА, доктор економічних наук, професор, професор, кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка  
Протокол № 1 від 29 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування



---

### Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	бакалавр	<b>Обов'язкова</b>	
		<b>Рік підготовки:</b>	
2-й			
<b>Семестр</b>			
3-й			
<b>Лекції</b>			
26 год.		6 год.	
<b>Практичні</b>			
28 год.		6 год.	
<b>Лабораторні</b>			
–		–	
<b>Самостійна робота</b>			
94 год.		136 год.	
<b>Консультації:</b>			
2 год		2 год.	
Загальна кількість годин – 150		<b>Вид контролю: екзамен</b>	

## 1. Мета вивчення навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у здобувачів вищої освіти сукупності сучасних теоретичних і практичних знань, умінь і навичок щодо застосування інструментарію маркетингових комунікацій у практичній діяльності, планування й проведення заходів ефективної взаємодії.

Досягненню цілей курсу підпорядкована логіка його викладання, яка реалізує поширений у світовій практиці процесний підхід, котрий передбачає послідовне вивчення кожного з інструментів маркетингових комунікацій за схемою: сутність; характеристика та механізми ефективного використання.

Відповідно до освітньо-професійної програми вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» передбачає набуття здобувачами вищої освіти таких компетентностей:

### **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:**

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.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

### **спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

## 2. Передумови для вивчення дисципліни

Базовими для вивчення курсу «Маркетингові комунікації» є такі дисципліни як: «Вступ до фаху: основи професійної діяльності».

## 3. Результати навчання за дисципліною

<b>ПРН 1</b>	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
<b>ПРН 3</b>	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
<b>ПРН 7</b>	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
<b>ПРН 10</b>	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
<b>ПРН 11</b>	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
<b>ПРН 12</b>	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
<b>ПРН 17</b>	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології

#### 4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ЄКТС	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти
А	Оцінки <b>«відмінно»</b> заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики комунікаційних процесів.
В	Оцінки <b>«дуже добре»</b> заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вмів самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики комунікаційних процесів.
С	Оцінки <b>«добре»</b> заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вмів самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки <b>«задовільно»</b> заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вмів вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
Е	Оцінки <b>«задовільно»</b> заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вмів достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки <b>«незадовільно»</b> заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки <b>«незадовільно»</b> заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», не засвоїв більшості тем навчальної програми, не вмів викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни, не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

## Розподіл балів

	Розділ	Тема	Поточний контроль	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	Тема 1	3	2
		Тема 2	6	2
		Тема 3	4	2
		Тема 4	4	2
		Тема 5	4	2
	РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	Тема 6	4	2
		Тема 7	4	2
		Тема 8	4	2
		Тема 9	3	2
		Тема 10	4	2
		Тема 11	3	2
		Тема 12	3	2
		Тема 13	4	2
Сума			49	26
Екзамен			25	
Загальна сума			100	

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## **5. Засоби діагностики результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- усне та письмове опитування під час проведення практичних занять;
- виконання здобувачами вищої освіти індивідуальних, творчих завдань;
- проведення екзамену відповідно до програми.



## **6. Програма навчальної дисципліни**

### **6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни**

#### **РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ**

##### **ТЕМА 1. Комунікації в системі маркетингу**

Вступ до дисципліни. Комунікативні зв'язки. Функції комунікацій. Основні принципи комунікацій. Канали комунікацій. Основні інструменти маркетингових комунікацій на сучасному ринку.

Вербальне і невербальне спілкування. Бар'єри ефективної взаємодії.

##### **ТЕМА 2. Реклама**

Реклама: визначення, роль у суспільстві, сутність, характеристика. Класифікація видів реклами. Розробка ключових повідомлень.

##### **ТЕМА 3. Стимулювання продажу товарів**

Стимулювання збуту: сутність, характеристика, види. Етапи проведення промо-акції. Промо-матеріали.

##### **ТЕМА 4. Зв'язки з громадськістю**

PR: сутність, характеристика. Створення інформаційного повідомлення. Новини. Інформаційні статті. Пресанонс. Прес- і постреліз. Підготовка до прес-заходу. Медіакіт. Розсилка журналістам.

##### **ТЕМА 5. Реклама на місці продажу і мерчандайзинг**

Реклама на місці продажу: сутність, характеристика. Мерчандайзинг: сутність, характеристика. Приклади використання.

#### **РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

##### **ТЕМА 6. Прямий маркетинг**

Прямий маркетинг: сутність, характеристика. Алгоритм проведення кампанії прямого маркетингу.

##### **ТЕМА 7. Виставки і ярмарки**

Виставки: сутність, характеристика. Ярмарки: сутність, характеристика. Класифікація виставок і ярмарків, особливості. Організація участі підприємства у виставках, ярмарках.

##### **ТЕМА 8. Персональний продаж товарів**

Персональний продаж: сутність, характеристика. Організаційні особливості персонального продажу.

##### **ТЕМА 9. Спонсорство як засіб комунікації**

Спонсорування: сутність, характеристика. Цілі і види спонсорської діяльності.

### **ТЕМА 10. Інтегровані маркетингові комунікації**

Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, особливості. Командна взаємодія зі стейкхолдерами.

### **ТЕМА 11. Організація та планування комунікаційної діяльності**

Комунікаційні цілі та завдання. Комунікаційний план.

Взаємодія зі стейкхолдерами, цільовими аудиторіями, медіа та журналістами.

### **ТЕМА 12. Цифрові комунікації**

Організація та проведення онлайн-заходів: вебінари, прямі ефіри, брифінги. Підготовка та проведення онлайн-заходів. Брифінги. Пресконференції. Вебінари. Прямі ефіри.

Вебсайт суб'єкта підприємницької діяльності. Facebook, YouTube, Telegram, Twitter, Instagram, Viber.

### **ТЕМА 13. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій**

Теоретичні основи ефективних комунікацій. Оцінка комунікаційних активностей і моніторинг представленості в інформаційному полі.

Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності.

## 6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Лекції	Практ.	Лаб.	Конс.	Самост.		Лекції	Практ.	Лаб.	Конс.	Самост.
<b>РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ</b>												
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	11	2	2			7	11	1			10	
Тема 2. Реклама	14	2	4			8	14	1	2		11	
Тема 3. Стимулювання продажу товарів	12	2	2			8	14	1	2		11	
Тема 4. Зв'язки з громадськістю	11	2	2			7	14	1	2		11	
Тема 5. Реклама на місці продажу і мерчандайзинг	11	2	2			7	10				10	
<b>РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>												
Тема 6. Прямий маркетинг	11	2	2			7	12	1			11	
Тема 7. Виставки і ярмарки	11	2	2			7	10				10	
Тема 8. Персональний продаж товарів	11	2	2			7	11				11	
Тема 9. Спонсорство як засіб комунікації	11	2	2			7	10				10	
Тема 10. Інтегровані маркетингові комунікації	11	2	2			7	10				10	
Тема 11. Організація та планування комунікаційної діяльності	11	2	2			7	10				10	
Тема 12. Цифрові комунікації	11	2	2			7	10				10	
Тема 13. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	14	2	2		2	8	14	1		2	11	
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>26</b>	<b>28</b>		<b>2</b>	<b>94</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>136</b>	

## Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
<b>РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ</b>			
1	Комунікації в системі маркетингу	2	
2	Реклама	4	2
3	Стимулювання продажу товарів	2	2
4	Зв'язки з громадськістю	2	2
5	Реклама на місці продажу і мерчандайзинг	2	
<b>РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>			
6	Прямий маркетинг	2	
7	Виставки і ярмарки	2	
8	Персональний продаж товарів	2	
9	Спонсорство як засіб комунікації	2	
10	Інтегровані маркетингові комунікації	2	
11	Організація та планування комунікаційної діяльності	2	
12	Цифрові комунікації	2	
13	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2	
	<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>6</b>

## 7. Рекомендовані джерела інформації

### *Основні:*

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник. Київ : Алерта, 2016. 140 с
2. Божкова В. В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 125с.
3. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 128 с.
4. Божкова В. В., Суярова О. О. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії. Вісник Сумського державного університету, серія „Економіка”, 2008. Вип. 1. С. 52–57.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 2009. 320 с.
6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
7. Лукянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Нач.посіб. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
8. 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.

### *Додаткові:*

9. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Y., & Syhyda, L. O. (2018). Transformation of marketing communications tools in the context of globalization Marketing and Management of Innovations, 1, 73-82. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-05> (WOS)
10. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ : Vivat, 2020. 224 с.
11. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієвомогилянська академія, 2018. 352 с.
12. Муті І. Брендинг за 60 хвилин [пер. з англ.]. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
13. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 192.
14. Попов О. С. Брендинг : навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.
15. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський , С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
16. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ : Book Chef, 2018. С. 288.

### *Електронні ресурси:*

1. Законодавство України URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України. URL: [www.outdoor.org.ua](http://www.outdoor.org.ua).
3. Офіційний портал Верховної ради України URL: <https://rada.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://adcoalition.org.ua>.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу. URL: [www.udsa.org.ua](http://www.udsa.org.ua).
7. Офіційний сайт Статистики Євростату: URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/>.
8. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/2657-12#Text>.
9. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
10. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>

**11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення,  
використання яких передбачає навчальна дисципліна  
Мультимедійне обладнання.**