

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Жильцов О.Б.

2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

для студентів

спеціальності	075 Маркетинг
освітнього рівня	першого (бакалаврського)
освітньої програми	075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»

Київ – 2026

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307966
Програма № 3349/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
«15» січня 2026

Розробник:

Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Глазов Олександр Миколайович, доктор філософії в галузі публічне управління, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:

Глазов Олександр Миколайович, доктор філософії в галузі публічне управління, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки. Протокол від 14.01.2026 р. № 1

Завідувач кафедри



В.В. ЛОЙКО

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації» 14.01.2026 р.

Керівник освітньої програми



О.А. ЮРЧЕНКО

Робочу програму перевірено 14.01.2026 р.

Заступник директора / декана



О.О. КАЗАК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____ (_____) _____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № _____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____ (_____) _____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № _____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____ (_____) _____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № _____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____ (_____) _____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № _____
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	5 кредитів / 150 годин	
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	5	
Обсяг кредитів	5	-
Обсяг годин, в тому числі:	150	-
Аудиторні	70	-
Модульний контроль	10	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	40	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти системних знань, умінь і практичних навичок у сфері маркетингових комунікацій, зокрема щодо теоретичних і прикладних засад планування, організації, реалізації та оцінювання ефективності комунікаційної діяльності підприємства. Дисципліна спрямована на опанування сучасних інструментів і каналів маркетингових комунікацій, методів аналізу комунікаційного середовища, а також використання цифрових технологій у комунікаційній політиці бізнесу.

Завдання навчальної дисципліни:

- формування теоретичних знань щодо сутності, функцій, принципів та ролі маркетингових комунікацій у системі маркетингу;
- опанування структури та етапів формування комплексу маркетингових комунікацій;
- вивчення особливостей основних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі, digital-комунікації тощо);
- формування навичок планування та розроблення комунікаційних стратегій і кампаній.

3. Результати навчання за дисципліною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність, завдання, функції та принципи маркетингових комунікацій;
- місце маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства;

- основні категорії та понятійний апарат у сфері маркетингових комунікацій;
- складові комплексу маркетингових комунікацій та особливості їх використання;
- характеристику основних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональні продажі, директ-маркетинг, digital-комунікації);
- специфіку комунікаційної взаємодії з різними цільовими аудиторіями;
- методи формування комунікаційних повідомлень та вибору каналів комунікацій;
- підходи до планування, реалізації та контролю маркетингових комунікацій;
- критерії та показники оцінювання ефективності маркетингових комунікацій;
- особливості використання цифрових технологій та соціальних медіа в комунікаційній політиці підприємства;

вміти:

- аналізувати комунікаційне середовище підприємства та визначати цільові аудиторії;
- формувати цілі маркетингових комунікацій відповідно до маркетингової стратегії підприємства;
- обирати та обґрунтовувати інструменти маркетингових комунікацій для конкретних ринкових умов;
- розробляти комунікаційні повідомлення з урахуванням поведінки та мотивації споживачів;
- планувати та реалізовувати маркетингові комунікаційні кампанії;
- застосовувати цифрові платформи та онлайн-інструменти у маркетингових комунікаціях;
- здійснювати аналіз ефективності рекламних і комунікаційних заходів;
- інтерпретувати результати комунікаційної діяльності та використовувати їх для прийняття управлінських рішень;
- адаптувати комунікаційну стратегію підприємства до змін ринкового середовища;
- працювати з інформаційними та аналітичними даними для обґрунтування комунікаційних рішень.

Програмні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

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

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

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

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.

Програмні результати навчання.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

4. Структура навчальної дисципліни
Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ							
Тема 1. Теорія комунікацій як наукова основа маркетингових комунікацій	8	2	-	2	-	-	4
Тема 2. Процес комунікації та базові складові маркетингових комунікацій	8	2	-	2	-	-	4
Модульний контроль	2						2
	18	4	-	4	-	2	8
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ							
Тема 3. Рекламні комунікації в системі маркетингу	12	4	-	4	-	-	4
Тема 4. Паблік рилейшнз (PR) як інструмент маркетингових комунікацій	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2						2
Разом	26	8	-	8	-	2	8
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КОМУНІКАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА АКТИВАЦІЮ ЗБУТУ							
Тема 5. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	12	4	-	4	-	-	4
Тема 6. Особистий продаж як форма маркетингових комунікацій	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2						2
Разом	26	8		8	-	2	8
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ							
Тема 7. Прямий маркетинг та брендинг як інструменти комунікацій	12	4	-	4	-	-	4
Тема 8. Брендинг і Product Placement у маркетингових комунікаціях	10	2	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2						2
Разом	24	6		8		2	8
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ							
Тема 9. Цифрові комунікації у сучасному маркетингу	12	4	-	4	-	-	4
Тема 10. Інтегровані маркетингові комунікації та комунікаційні кампанії	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2						2
Разом	26	8	-	8	-	2	8
Семестровий контроль	30	-	-	-	-	-	-
Усього	150	34		36		10	40

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Теорія комунікацій як наукова основа маркетингових комунікацій

Поняття комунікації та основні наукові підходи до її вивчення. Етапи розвитку теорії комунікацій. Закони, функції та методи теорії комунікацій. Рівні комунікацій у суспільстві та бізнес-середовищі. Комунікаційні компетентності як складова професійної підготовки маркетолога.

Тема 2. Процес комунікації та базові складові маркетингових комунікацій

Сутність і структура процесу комунікації. Вербальні та невербальні комунікації: особливості та роль у маркетингу. Поняття та складові маркетингових комунікацій. ATL, BTL та TTL комунікації: характеристика та сфери застосування. Вплив VUCA-середовища на розвиток маркетингових комунікацій.

МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 3. Рекламні комунікації в системі маркетингу

Поняття, сутність та комунікативна роль реклами. Основні класифікації реклами. Медіапланування та формування рекламного бюджету. Сучасні тенденції розвитку рекламних комунікацій. Оцінювання ефективності рекламних заходів.

Тема 4. Паблік рилейшнз (PR) як інструмент маркетингових комунікацій

Становлення та розвиток PR як виду комунікаційної діяльності. Загальні характеристики та функції PR. Основні методи PR у маркетингових комунікаціях. Письменномовні комунікації та медіа-релішнз у PR. Планування та реалізація PR-кампаній.

МОДУЛЬ 3. КОМУНІКАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА АКТИВАЦІЮ ЗБУТУ

Тема 5. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій

Сутність, мета та цілі стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу. Програми лояльності як інструмент комунікаційної активізації споживачів. Роль стимулювання збуту в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Тема 6. Особистий продаж як форма маркетингових комунікацій

Поняття та значення особистого продажу. Організація процесу особистого продажу. Етапи ефективного особистого продажу. Комунікативні навички продавця. Особистий продаж у цифрову епоху.

МОДУЛЬ 4. СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 7. Прямий маркетинг та брендинг як інструменти комунікацій

Поняття та сутність прямого маркетингу. Засоби та типи директ-маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Бренд, його сутність та рівні якості. Управління брендом і формування лояльності.

Тема 8. Брендинг і product placement у маркетингових комунікаціях

Поняття брендингу та його роль у комунікаціях. Життєвий цикл бренду. Корпоративний стиль та його елементи. Product placement: сутність і види. Переваги та недоліки product placement як засобу комунікацій.

МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ

Тема 9. Цифрові комунікації у сучасному маркетингу

Сутність і значення діджитал-комунікацій. SEO як інструмент маркетингових комунікацій. SEA та контекстна реклама. SMM у системі цифрових маркетингових комунікацій. Оцінювання ефективності діджитал-комунікацій.

Тема 10. Інтегровані маркетингові комунікації та комунікаційні кампанії

Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих комунікацій. Формування ефективних комунікаційних звернень. Бюджетування маркетингових комунікацій. Оцінювання результативності інтегрованих комунікаційних кампаній.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 5	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1.	Відвідування лекцій	1	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4
2.	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10	2	10
4.	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	2	20	4	40	4	40	4	40	4	40
5.	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом				59		83		83		82		83
Максимальна кількість балів: 390												
Розрахунок коефіцієнта: $390 / 60 = 6,5$												
Іспит: 40												
Загалом: 100												

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ			
1.	Теорія комунікацій як наукова основа маркетингових комунікацій	4	5
2.	Процес комунікації та базові складові маркетингових комунікацій	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ			
3.	Рекламні комунікації в системі маркетингу	4	5
4.	Паблік рилейшнз (PR) як інструмент маркетингових комунікацій	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КОМУНІКАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА АКТИВАЦІЮ ЗБУТУ			
5.	Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	4	5
6.	Особистий продаж як форма маркетингових комунікацій	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
7.	Прямий маркетинг та брендинг як інструменти комунікацій	4	5
8.	Брендинг і Product Placement у маркетингових комунікаціях	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ			
9.	Цифрові комунікації у сучасному маркетингу	4	5
10.	Інтегровані маркетингові комунікації та комунікаційні кампанії	4	5
Разом		40	50

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії	Обґрунтування критеріїв	Бали
1	2	3
Розуміння завдання	- робота демонструє точне розуміння завдання	1
	- включені матеріали, що безпосередньо розкривають теми або опосередковані до неї	0,5
	- включені матеріали, що не мають безпосереднього відношення до теми, зібрана інформація не аналізується і не оцінюється	0
Повнота розкриття теми	- тема розкрита повністю	1
	- часткове розкриття теми	0,5
	- виконання завдання не відповідає темі	0
Логіка викладу інформації	- логічне й структуроване викладення матеріалу	1
	- порушення логіки й структури викладу	0,5
Креативність	- унікальність роботи, велика кількість оригінальних прикладів, у роботі присутні авторські знахідки	1
	- стандартна робота, не містить авторської індивідуальності	0,5
Культура змістового наповнення відповідей	- орфографічно правильно оформлена робота з точки зору граматики, стилістики	1
	- присутні не грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0,5
	- грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0
Разом		5 балів

6.3. Завдання для роботи на семінарських (практичних) заняттях та критерії їх оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ			
1.	Теорія комунікацій як наукова основа маркетингових комунікацій	2	10
2.	Процес комунікації та базові складові маркетингових комунікацій	2	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ			
3.	Рекламні комунікації в системі маркетингу	4	20
4.	Паблік рилейшнз (PR) як інструмент маркетингових комунікацій	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КОМУНІКАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА АКТИВАЦІЮ ЗБУТУ			
5.	Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	4	20
6.	Особистий продаж як форма маркетингових комунікацій	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
7.	Прямий маркетинг та брендинг як інструменти комунікацій	4	20
8.	Брендинг і Product Placement у маркетингових комунікаціях	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ			
9.	Цифрові комунікації у сучасному маркетингу	4	20
10.	Інтегровані маркетингові комунікації та комунікаційні кампанії	4	20
Разом		40	180

Критерії оцінювання практичних занять:

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, розрахунки (для задач) виконані вірно.

Бали знижуються, якщо у невірні або відсутні базові положення завдання (мінус 1-2-3... бали в залежності від завдання), якщо завдання не виконано - 0 балів.

Термін здачі: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань та ситуацій.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-15 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3, 4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 7, 8, згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
V	Теми 9, 10 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

6.5. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль – іспит, який проводиться у дистанційній формі (онлайн в середовищі Moodle) і включає 40 тестів, які охоплюють весь зміст курсу.

Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально, тому за 40 тестових завдань студент може одержати максимально 40 балів.

При тестуванні он-лайн оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так абоні») 1 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

- за тест, який передбачає декілька правильних відповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінка розраховується на пропорційній основі.

Якщо, наприклад, в тесті передбачено дві правильні відповіді, то 1 бал виставляється, якщо студент навів обидві правильні відповіді, якщо одну правильну і одну неправильну – то оцінка за тест 0,5 балів, якщо ж обидві відповіді студента неправильні – тест оцінюється у 0 балів). Аналогічно для 3 відповідей – кожна оцінюється у 0,33 бали і помилки враховуються відповідно.

Орієнтовний перелік питань до іспиту:

1. Поняття комунікації та її роль у системі маркетингу.
2. Теорія комунікацій як наукова основа маркетингових комунікацій.
3. Еволюція теорій комунікації та їх вплив на маркетинг.
4. Місце маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу.
5. Сутність і цілі маркетингових комунікацій.
6. Класифікація маркетингових комунікацій.
7. Процес комунікації: основні етапи та їх характеристика.
8. Базові елементи комунікаційного процесу (відправник, повідомлення, канал, отримувач).
9. Кодування та декодування інформації в маркетингових комунікаціях.
10. Перешкоди (шуми) у процесі маркетингових комунікацій та способи їх мінімізації.

11. Зворотний зв'язок у системі маркетингових комунікацій.
12. Особливості сприйняття маркетингових повідомлень споживачами.
13. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій: сутність і завдання.
14. Функції реклами в системі маркетингу.
15. Основні види реклами та критерії їх класифікації.
16. Рекламне повідомлення та його структура.
17. Вибір рекламних носіїв і каналів комунікації.
18. Ефективність рекламних комунікацій та методи її оцінювання.
19. Сутність публік рилейшнз (PR) у системі маркетингових комунікацій.
20. Цілі та функції PR-діяльності підприємства.
21. Основні інструменти PR.
22. Внутрішні та зовнішні PR-комунікації.
23. Роль іміджу та репутації в маркетингових комунікаціях.
24. Взаємозв'язок реклами та PR у комунікаційній політиці підприємства.
25. Сутність стимулювання збуту та його місце в системі маркетингових комунікацій.
26. Цілі стимулювання збуту.
27. Основні інструменти стимулювання збуту для споживачів.
28. Інструменти стимулювання збуту для посередників.
29. Інструменти стимулювання збуту для торгового персоналу.
30. Переваги та обмеження стимулювання збуту.
31. Особистий продаж як форма маркетингових комунікацій.
32. Функції та роль персонального продажу.
33. Етапи процесу особистого продажу.
34. Комунікаційні навички торгового персоналу.
35. Переваги та недоліки особистого продажу.
36. Взаємодія особистого продажу з іншими інструментами маркетингових комунікацій.
37. Сутність прямого маркетингу та його особливості.
38. Основні інструменти прямого маркетингу.
39. Переваги прямого маркетингу для підприємства.
40. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій.
41. Сутність бренду та його складові.
42. Комунікаційна роль бренду на ринку.
43. Product Placement як форма маркетингових комунікацій.
44. Види Product Placement та сфери його застосування.
45. Переваги й ризики використання Product Placement.
46. Планування маркетингових комунікацій: основні етапи.
47. Поняття та особливості цифрових маркетингових комунікацій.
48. Основні канали цифрових комунікацій.
49. Роль соціальних мереж у сучасних маркетингових комунікаціях.
50. Контент-маркетинг як інструмент цифрових комунікацій.
51. Інтернет-реклама та її основні формати.

52. Email-маркетинг у системі цифрових комунікацій.
53. Аналітика та оцінювання ефективності цифрових комунікацій.
54. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС).
55. Принципи інтеграції маркетингових комунікацій.
56. Синергія інструментів у системі інтегрованих маркетингових комунікацій.
57. Комунікаційна кампанія: сутність і структура.
58. Етапи розроблення комунікаційної кампанії.
59. Координація онлайн- та офлайн-комунікацій.
60. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умовиналежного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 150 год., лекції – 34 год., практичні заняття – 36 год., модульний контроль – 10 год., самостійна робота – 40 год., підсумковий контроль – іспит

	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КОМУНІКАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА АКТИВАЦІЮ ЗБУТУ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ	
Кількість балів	59		83		83		82		83	
Лекції	Тема 1 (1 бал)	Тема 2 (1 бал)	Тема 3 (2 бали)	Тема 4 (2 бали)	Тема 5 (2 бали)	Тема 6 (2 бали)	Тема 7 (2 бали)	Тема 8 (1 бал)	Тема 9 (2 бали)	Тема 10 (2 бали)
Практичні заняття	Тема 1 (11 бал)	Тема 2 (11 бал)	Тема 3 (22 бали)	Тема 4 (22 бали)	Тема 5 (22 бали)	Тема 6 (22 бали)	Тема 7 (22 бали)	Тема 8 (22 бали)	Тема 9 (22 бали)	Тема 10 (22 бали)
Самостійна робота	10 балів		10 балів		10 балів		10 балів		10 балів	
Модульний контроль	25 балів		25 балів		25 балів		25 балів		25 балів	
Підсумковий рейтинговий бал – 390										
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу –6,5										
Підсумковий контроль – екзамен – 40 балів										
Разом 100 балів										

7. Рекомендована література

Основна (базова)

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. у схемах і таблицях [Електронний ресурс]. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2025. 285 с.
2. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf> (дата звернення 10.01.2026).
3. 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. URL: https://www.researchgate.net/profile/NadiiaPopova/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf (дата звернення 10.01.2026).
4. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К. 2024. 384с.

Додаткова:

5. Маркетингові комунікації: підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 244 с.
6. 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. 216с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6415/1/Монографія_2022.pdf (дата звернення 10.01.2026).
7. Мельникович О. М. Організація роботи рекламного та PR-агентства : підручник. – Київ : Держ. торг.-екон. унт, 2023. 460 с.
8. Помазан Л.М., Юрченко О.А., Кобернюк С.О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес проєктів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Випуск 5. С. 1-11. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52158/1/O_Yurchenko_SREPP_2025_5_FEU.pdf (дата звернення 10.01.2026).
9. Сафронська І. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.]. Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. 149 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062794.pdf> (дата звернення 10.01.2026).
10. Юрченко О. А., Шевченко Є. В., Луців Р. С. Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2025. Випуск 39. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1675/1566> (дата звернення 10.01.2026).

11.Юрченко О., Никонюк К. Торговельні конфлікти та способи їх врегулювання в системі міжнародних комунікаційних зв'язків. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3771/3692> (дата звернення 10.01.2026).

12.Юрченко О.А., Лисенко Т.А., Сохацький О.Ю. Роль соціальних мереж та інших цифрових платформ у комунікації під час війни. *Журнал «Наукові інновації та передові технології»*. 2024. Випуск №7 (35). С. 990 – 1001 URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/13010/13072> (дата звернення 10.01.2026).

13. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.

Інформаційні джерела:

1. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html. (дата звернення 10.01.2026).

2. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua>. (дата звернення 10.01.2026).

3. Американська асоціація маркетингу URL: <https://www.ama.org> (дата звернення 10.01.2026).