

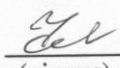
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

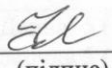
**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
(обов'язковий)**

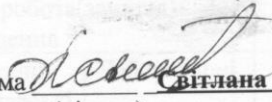
Реалізується в межах освітньої програми **075 «Маркетинг»**
за спеціальністю **075 «Маркетинг»**
на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

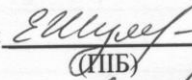
Розробник:  **Тетяна УСТИК.**, д.е.н., професорка кафедри маркетингу та логістики
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

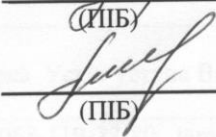
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 16. 06. 2025 року, №18	
	Завідувач кафедри	<u></u> Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (прізвище, ініціали)

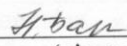
Погоджено:

Гарант освітньої програми  **Наталія МАКАРЕНКО**
(підпис) (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма  **Світлана ЛУКАШ**
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:  **Олена ШУМКОВА**
(ПІБ)

 **Маргарита ЛИШЕНКО**
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  (**Надія БАРАНІК**)
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 26.06. 2025р.

1.ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ				
1.	Назва ОК	Маркетингові комунікації		
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту/кафедра маркетингу та логістики		
3.	Статус ОК	Обов'язковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для обов'язкових ОК	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 «Управління та адміністрування»		
5.	ОК може бути запропонований для вибіркових ОК	-		
6.	Рівень НРК	6		
7.	Семестр та тривалість вивчення	4 курс , 8 семестр, 12 тижнів		
8.	Кількість кредитів ЄКТС	Денна: 5 Заочна 5		
9.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) денна		
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні
		денна форма навчання	20	20
		заочна форма навчання	8	8
10.	Мова навчання	Українська		
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професорка Устік Тетяна Володимирівна		
11.	Контактна інформація	050-407-04-70, 068-119-72-80 tanya_ustik@ukr.net , ауд. 214 е		
12.	Загальний опис освітнього компонента	Дисципліна «Маркетингові комунікації» - передбачає ознайомлення студентів з теоретичними основами та практичними підходами до організації та проведення маркетингових комунікацій; формування у них таких соціальних навичок як лідерство; вміння працювати в критичних умовах (стресостійкість, збагачення емоційного інтелекту); здатність логічно й системно мислити; креативність; ефективний обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними інтересами (нетворкінг); діяти на основі етичних міркувань (мотивів); медіаграмотність, можливість знаходити власні розв'язання досліджуваної проблеми в сфері маркетингових комунікацій. Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також оволодіння навичками як застосовувати знання у практичних ситуаціях, проводити дослідження на відповідному рівні, уміння працювати в команді. Надання здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти теоретичних знань і практичних навиків щодо організації, планування, застосування засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій і оцінки їх ефективності		

13.	Мета освітнього компонента	Мета: надання студентам знань щодо закономірності, створення і розвиток практичних умінь і навичок розв'язання реальних задач в сфері маркетингових комунікацій, формування комплексу теоретичних знань та практичних навичок з питань використання маркетингового підходу комунікаційної політики. Ознайомлення здобувачів вищої освіти з основними чеснотами академічної доброчесності, набуття основних компетенцій, що дозволяють запобігати проявам академічної недоброчесності та забезпечують здійснення здобувачами навчальної діяльності на високому рівні академічної та наукової доброчесності.
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент базується на вивченні таких дисциплін як: Маркетинг в малому бізнесі, Мікроекономіка, Менеджмент, Ринкова інфраструктура, Маркетинг послуг 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Рекламний менеджмент, Поведінка споживача, Стратегічний маркетинг, Маркетингова товарна політика
15.	Політика академічної доброчесності	Політика курсу– жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ Для студентів є неприйнятним: - під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні(телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття; - списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування; - під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання. -
16.	Посилання на курс в MOODLE	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2047

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹				Як оцінюється РНД
	ПРН ₁	ПРН ₅	ПРН ₁₅	ПРН ₁₇	
ДРН 1. Застосовувати теоретичні знання та практичні навички щодо маркетингових комунікацій; вміти обробляти і аналізувати результати маркетингової діяльності підприємств із застосуванням сучасних методів та технологій в сфері комунікацій.	х	х	х		Теоретичний зріз знань – тести, перевірка основних термінів в сфері маркетингової діяльності та комунікацій
ДРН 2. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію..			х	х	Розв'язування ситуаційних задач, робота на платформі відкриття on-line магазину, створення вебсайту
ДРН 3. Здатність використовувати теоретичні положення діджитал-маркетингу як складової маркетингових комунікацій, проваджувати маркетингову діяльність у соціальних мережах; створювати, налаштовувати, аналізувати і підвищувати ефективність таргетованої реклами		х	х	х	Виконання завдань у особистому обліковому записі Business Manager Meta, соціальних мережах Facebook, Instagram
ДРН 4. Застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування управлінських рішень в сфері маркетингових комунікацій розвитку економічних суб'єктів, застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової комунікаційної діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	х	х	х		виконання індивідуального (самостійного) бізнес проекту з визначеної тематики, отримання сертифікату на платформі Прометеус, курси «Цифровий маркетинг», «Діджитал маркетинг».

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК)

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 17. Оперувати основними поняттями Інтернет - маркетингу; проводити пошук маркетингової інформації та здійснювати різні види маркетингових досліджень, формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики за допомогою інформаційних систем та технологій прикладного наукового дослідження в маркетингу.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (денна/заочна ф.н.)		Рекомендована література ²
	Аудиторна робота	Самостійна робота	
	Лк	П.з	
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій Характеристика маркетингових комунікацій та їх роль у маркетинговій діяльності підприємства; види маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг); сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій та етичні аспекти маркетингових комунікацій Роль інтегрованих комунікацій у побудові та підтримці бренду малого бізнесу. 2. Перехід від продуктового до брендо-центричного підходу (4P → 4C). 3. Комунікаційний процес крізь призму «голосу бренду» (tone of voice) невеликого підприємства. 4. Поєднання ATL, BTL, TTL для формування впізнаваності локального бренду та оптимізації бюджету. 5. Карта шляху клієнта (customer journey map) та точки контакту з брендом.	2/1	2/1	10/16
Тема 2. Рекламування товарів та послуг Охарактеризувати рекламу та її роль у маркетингу; основні цілі реклами товарів та послуг; запропонувати цільову аудиторію для рекламної кампанії; розробити візуальний дизайн рекламного оголошення та вибрати правильні канали для розміщення реклами	2/1	2/0	10/14
			Основні джерела: 1, 3, 5, 8. Інші джерела: всі, за потреби. Методичне забезпечення: 1-2.
			Основні джерела: 1, 3, 4, 8, 9, 11, 12 Інші джерела: всі, за потреби. Методичне забезпечення: 1-2.

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

Тема 3. Стимулювання збуту і мерчандайзинг Характеристика елементів стимулювання збуту та його роль у маркетингу; види стимулювання збуту (знижки, купони, конкурси, лотереї, подарунки, дегустації); оцінка ефективності програм стимулювання збуту; стимулювання збуту та його вплив на поведінку споживачів; мерчандайзинг та його роль у роздрібній торгівлі; характеристика видів мерчандайзингу (візуальний, просторовий, товарний); ефективний план мерчандайзингу	2/0	2/2	14/14	Основні джерела: 1, 2,3,4,8,9,10,11 Методичне забезпечення: 1-2.
Тема 4. Сутність, функції та заходи PR PR (Public Relations) як стратегічний процес комунікації, управління репутацією та підтримка довіри громадськості; побудова зв'язків з різними групами громадськості (ЗМІ, клієнти, інвестори, співробітники); розробка та реалізація антикризових комунікацій, ефективне управління кризовими ситуаціями.	2/1	2/1	10/16	Основні джерела: 1-5,10,12. Методичне забезпечення: 1-2.
Тема 5. Реклама на місцях продажу Характеристика ключових показники ефективності (KPI) для вимірювання успіху рекламної кампанії; цілі досягнення для реклами на місцях продажу; бюджет для рекламної кампанії на місцях продажу; тренди в рекламі на місцях продажу Реклама як ключовий драйвер капіталу бренду малого бізнесу (brand equity). 2. Види рекламних повідомлень, що найкраще працюють для локальних і нішевих брендів. 3. Креативна стратегія: передання УТП через історії засновника, локальну автентичність. 4. Медіапланування за «мікробюджету»: діджитал, локальні ЗМІ, партнерські колаборації. 5. Оптимізація рекламного бюджету та розрахунок ROAS у малому бізнесі.	2/1	2/1	12/12	Основні джерела: 1-8. Інші джерела: всі, за потреби Методичне забезпечення: 1,2.
Тема 6. Упаковка, як засіб маркетингової комунікації Роль упаковки в системі маркетингових комунікацій; дизайн упаковки як елемент маркетингової стратегії; створення впізнаваного образу бренду за допомогою упаковки; рекламна упаковка як засіб соціальної комунікації	2/0	2/1	10/18	Основні джерела: 1, 2,4,5,9,10 Інші джерела: всі, за потреби Методичне забезпечення: 1,2
Тема 7. Прямий маркетинг і виставково-ярмаркова діяльність	2/1	2/1	10/12	Основні джерела: 1-4. Інші джерела: всі, за потреби. Методичне забезпечення: 1,2

Тема 8. Роль маркетингових комунікацій у формуванні іміджу підприємства	2/1	2/0	10/10	Основні джерела: 1, 2,5,8,9,10,11. Методичне забезпечення: 1-2.
Тема 9. Маркетингові комунікації у цифровому середовищі Роль інтегрованих комунікацій у побудові та підтримці бренду малого бізнесу. 2. Перехід від продуктового до брендо-центричного підходу (4P → 4C). 3. Комунікаційний процес крізь призму «голосу бренду» (tone of voice) невеликого підприємства. 4. Поєднання ATL, BTL, TTL для формування впізнаваності локального бренду та оптимізації бюджету. 5. Карта шляху клієнта (customer journey map) та точки контакту з брендом.	2/1	2/0	12/10	Основні джерела: 1, 2,3,4,7,9,10,12. Методичне забезпечення: 1-2.
Тема 10. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	2/1	2/1	12/12	Основні джерела: 1, 2,3,6,7,10,11. Методичне забезпечення: 1-2.
Всього	20/8	20/8	110/134	

1. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)
ДРН 1. Застосовувати теоретичні знання та практичні навички щодо маркетингових комунікацій; вміти обробляти і аналізувати результати маркетингової діяльності підприємств із застосуванням сучасних методів та технологій в сфері комунікацій..	Інтерактивна лекція, письмове або усне опитування (тести/питання)	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, читання (опрацювання теоретичного матеріалу) методи навчання за характером логіки пізнання (аналітичний, методи синтезу, індукції та дедукції) Експрес-опитування студентів, усне опитування, тестування, використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів
ДРН 2. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування	Інтерактивна лекція, експрес - опитування, розв'язання ситуаційних завдань, практична робота, метод кейсів (case study)	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань, взаємне навчання, робота в малих групах (підготовка командної презентації та захист кейсів), індивідуальне виконання завдань на платформі Business

маркетингового інструментарію..		Manager Meta, соціальних мережах Facebook, Instagram та програмі Create vista.
ДРН 3. Здатність використувати теоретичні положення діджитал-маркетингу як складової маркетин-гових комунікацій, проваджувати маркетингову діяльність у соціальних мережах; створювати, налаштовувати, аналізувати і підвищувати ефективність таргетованої реклами	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань, перевернутий клас метод кейсів (case study)	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань, взаємне навчання (peer to peer learning), використовувати інтерактивні методи: дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, «Мозковий штурм», , володіння практичними навичками із провадження маркетингової діяльності у соціальних мережах
ДРН 4. Застосовувати науковий аналітичний, для обґрунтування управлінських рішень в сфері маркетингових комунікацій розвитку економічних суб'єктів, застосовувати інноваційні підходи щодо провадження комунікаційної діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань, метод кейсів (case study)	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань, аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), командна презентація та захист кейсів, дискусія, публічний виступ, кейс завдання, презентації, публічні виступи, дослідницька робота, Case-study

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування або тестування по кожній темі (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	20 балів / 20%	7-й тиждень, 14-й тиждень
2	Розв'язування ситуаційних задач, робота на платформі відкриття on-line магазину, виконання завдань у особистому обліковому записі Business Manager Meta, соціальних мережах Facebook, Instagram	20 балів / 20 %	7, 14 тиждень
3	Тест множинного вибору (за кожну правильну відповідь 1 бал)	15 балів / 15 %	6 / 7 тиждень
4	Виконання індивідуального (самостійного) бізнес проекту з визначеної тематики, отримання сертифікату на платформі Прометеус, курси «Цифровий маркетинг», «Діджитал маркетинг».	20 балів / 20 %	14-15 тиждень
	РАЗОМ	70 балів / 70 %	15 тиждень

5	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за всім освітнім компонентом.	30 балів /30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів /100%	

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент ³	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно ⁴
Теоретичний зріз знань: Усне опитування або тестування по кожній темі (за правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	<12 балів Студент потребує індивідуального підходу та додаткових занять, оскільки не володіє необхідними знаннями та навичками для успішного виконання завдань, не знає значної частини програмного матеріалу, з труднощами виконує завдання, не орієнтується у термінології маркетингових комунікацій	12-15 балів Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача. Допускає певні неточності у визначеннях базових категорій, не завжди належно (коректно) аргументує або правильно дає відповідь на 1/3 (одну третину) поставлених запитань тощо.	15-18 балів Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності. Під час заняття продемонстрована ініціативність. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтується на знанні	18-20 балів Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни. Під час заняття продемонстрована стабільна активність та ініціативність. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтується на глибокому знанні.
Розв'язування ситуаційних задач, робота на платформі відкриття on-line магазину, виконання	<12 балів Вимоги щодо наукового проекту роботи не	12-15 балів Питання, винесені на розгляд, засвоєні	15-18 балів Питання, винесені на розгляд, засвоєні у	18-20 балів Виконані усі вимоги, продемонстровано

³Зазначити компонент сумативного оцінювання

⁴Зазначити розподіл балів та критерії, що зумовлюють рівень оцінки

завдань у особистому обліковому записі Business Manager Meta, соціальних мережах Facebook, Instagram	виконано.	частково, прогалини у знаннях не носять істотного характеру; практичні навички та вміння сформовані недостатньо; більшість навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань містять істотні помилки, які потребують подальшого усунення	повному обсязі; в основному сформовані необхідні практичні навички та вміння; Під час заняття продемонстрована ініціативність. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтується на знанні	креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Тест множинного вибору (за кожну правильну відповідь 1 бал) Міждисциплінарні групи; KaHoot, «flipped classroom», case study	<9 балів Студент володіє окремими теоретичними та елементарними знаннями щодо викладеного курсу Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	10-11 балів Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей, які повинні бути усунені.	12 - 13 балів Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	14-15 балів Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Виконання та захист індивідуального бізнес проєкту з визначеної тематики в сфері маркетингових комунікацій.	<9 балів Вимоги щодо захисту індивідуального (самостійного)	10-11 балів Захист індивідуального (самостійного) наукового проєкту	12 -13 балів Виконано усі вимоги захисту індивідуального (самостійного) бізнес проєкту,	14- 15 балів Виконані усі вимоги індивідуального (самостійного) бізнес

	наукового проекту не виконано.	виконано, але допускає значну кількість неточностей, які може усувати за допомогою викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	але є неточності в презентації матеріалу. При захисті індивідуального (самостійного) бізнес проекту в сфері маркетингових комунікацій студент дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	проекту, демонстрація творчого підходу, креативність, запропоновано власне вирішення проблеми. критична та незалежна оцінка різноманітних точок зору, позицій, аргументів
Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за всім освітнім компонентом.	<18 балів Частково висвітлено теоретичне завдання; вимоги щодо практичного завдання не виконано, висновки та практичні рекомендації відсутні.	18– 23 балів Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз окремих елементів задачі, висновки не повністю розкривають проведені розрахунки.	28 - 27 балів Виконано усі вимоги до теоретичного та практичного завдання, є неточності у висновках.	27- 30 балів Виконано усі вимоги до завдання, продемонстровано теоретичні знання та практичні навички розрахунку задач та написання висновків з пропозиціями.

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	4,6,8,10 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	6,8 тиждень
3	Перевірка та обговорення індивідуального бізнес проекту з визначеної тематики в сфері маркетингових комунікацій.	8,11 тиждень
4	Усний зворотній зв'язок від викладача та студентів після презентації проектів та аналітичних звітів за результатами досліджень	Протягом тижня після захисту
5	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	кожну пару

6	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	через кожне практичне заняття
7	Перевірка та оцінювання письмових завдань	3,5,7 11 тижднів
8	Оволодіння навичками та вміння при розв'язуванні ситуаційних завдань, самоцінювання та взаємна оцінка відповідей	4,7,10 тижднів

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
2. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL <http://surl.li/mlcsc>
3. Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83910>
5. Терещенко І. О., Миролубов І.О. Особливості впровадження маркетингових комунікацій у цифровому середовищі при формуванні іміджу підприємств АПК.
6. Маркетингові комунікації: інновації та сучасні тренди. Моногр. / за. ред. В.Ф. Іванова та Є.В. Ромата. Київ: Студцентр, 2024. С.174-191.
7. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу: навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с.
8. M. Lyshenko, T. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33), 185-193.
9. Mariia Dykha & Anastasiia Mohylova & **Tetiana Ustik** & Kseniia Bliumska-Danko & Valentina Morokhova & Li Tchon, 2022. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship, *Journal of Agriculture and Crops, Academic Research Publishing Group*, vol. 8(1), pages 27-34, 01-2022
10. Valentyna Morokhova, Zhyldyz Batyrbekova, Olena Bondarenko, **Tetiana Ustik**, Mariia Saiensus, Vitalii Travin. Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management *WSEAS Transactions on Environment and Development*, Volume 19, 2023, pp. 1231-1245
11. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. The impact of digitalization on marketing communications: new challenges for branding and advertising Business, *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, vol. 20, 2023 .pp. 344-355
12. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. URL <http://surl.li/jrrrpo>

Допоміжні

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань: Візаві, 2018. 191с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/8649>
2. Виноградова О.В., Н.І. Дрокіна. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами: навч. посібник. Київ: ДУТ. 2019. 351 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_1706_33529123.pdf
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <http://surl.li/sftzbw>

4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с
6. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
7. Макарова В.В., Устік Т.В., Муштай В.А. Методологічні аспекти дослідження лояльності споживачів в контексті управління маркетинговими комунікаціями. *Електронний науково-практичний журнал Інфраструктура ринку*. Випуск 78/2024. С. 166-170
8. Ivan Tereshchenko, Viktoriia Danylenko, Tatyana Borovyk, Olena Maiboroda. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. Маркетинг і цифрові технології. Том 6 № 4 (2022) URL: <https://mdt-topu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174>
9. Устік Т.В. Управління рекламною кампанією на підприємстві рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чинника. *Інвестиції: практика та досвід* N 8/2023. С.25-31

Інформаційні ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>
2. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>.
3. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
4. YoungSoul Сайт з душою. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
5. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
6. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
8. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
9. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
10. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
11. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>

6.3. Методичне забезпечення

1. Лищенко М.О., Устік Т.В. Маркетингові комунікації. Опорний конспект в схемах і таблицях для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «бакалавр». Суми. 2019. 110с.
2. Лищенко М.О., Устік Т.В. Маркетингові комунікації. Методичні вказівки щодо забезпечення самостійної роботи студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «бакалавр». Суми. 2018рік . 30ст.