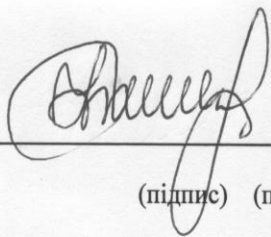


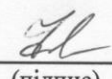
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

**ОК 28 МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
(обов'язковий)**

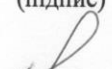
Спеціальність	075 МАРКЕТИНГ D5 МАРКЕТИНГ
Освітня програма	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)

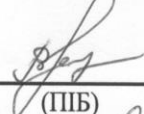
Розробник:  Тетяна УСТИК, д.е.н., професор кафедри
маркетингу та логістики
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

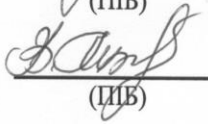
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 02. 06. 2026 року, № 19	
	Завідувач кафедри	 <u>Наталія МАКАРЕНКО</u> (підпис) (прізвище, ініціали)

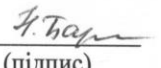
Погоджено:

Гарант освітньої програми  Наталія МАКАРЕНКО
(підпис) (ПІБ)

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

Рецензія на робочу програму (додається) надана:  Валентина МУШТАЙ
(ПІБ)

 Вікторія МАКАРОВА
(ПІБ)

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

Зареєстровано в електронній базі: дата: 24.07. 2026 р.

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» (2023 рік)		
5.	ОК може бути запропонований для вибіркових ОК	-		
6.	Рівень НРК	6		
7.	Семестр та тривалість вивчення	4 курс , 3ст. курс, 8 семестр, 12 тижнів		
8.	Кількість кредитів ЄКТС	Денна: 5 (150 годин)		
9.	Загальний обсяг годин та їх розподіл денна форма навчання	Контактна робота(заняття) денна		
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні
		36	36	78
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@ snau.edu.ua 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, Брендинг, Ринкова інфраструктура, Поведінка споживача, Маркетинг в малому бізнесі, Маркетинг послуг 2. Освітній компонент є основою для вивчення таких дисциплін: Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика, HR маркетинг, Маркетингове планування і контроль на підприємстві
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
17.	Ключові слова	Маркетинг, комунікаційна політика, реклама, управління брендом, маркетингові комунікації, рекламування товарів, цифрові технології, імідж підприємства, SEO-продажі, стимулювання збуту, персональний продаж

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
	ПРН1	ПРН2	ПРН3	ПРН4	ПРН6	ПРН7	ПРН8	ПРН9	ПРН11	
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.	x			x		x	x	x		Теоретичний зріз знань – тестування, перевірка основних термінів в сфері маркетингових комунікацій
ДРН 2. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	x	x	x			x	x		x	Розв'язування ситуаційних задач, підготовка презентацій та захист кейсів
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	x	x	x	x		x	x	x		Виконання завдань та позиціонування своєї спеціальності у 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 комуні-	x			x		x	x	x	x	виконання індивідуального бізнес проекту з визначеної тематики

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)

каційної діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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.

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

ПРН₇. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН₈. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН₉. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

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

ПРН₁₂. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН₁₄. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

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

ПРН₁₉. Вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності агарних підприємств;

ПРН₂₁. Вибудовувати оптимальні рішення, щодо системи ціноутворення на сільськогосподарському підприємстві; формувати товарний асортимент підприємства та визначати його ефективність;

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	4/2	4/2	8/14
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	4/2	4/0	8/12
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; ефективний план мерчандайзингу	4/0	4/2	8/14
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.	4/2	4/0	8/16
Тема 5. Оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів на підприємствах Характеристика ключових показників 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	4/2	2/0	8/12

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

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	4/0	8/12	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 Визначення прямого маркетингу, його переваги та відмінності від інших складових маркетингових комунікацій, основні канали прямого маркетингу (телемаркетинг, SMS-маркетинг, пряма реклама); виставково-ярмаркова діяльність як інтегрована складова маркетингових комунікацій підприємства; SMS-маркетинг: потенціал використання для прямої комунікації та формування лояльності клієнтів	4/2	2/2	6/12	Основні джерела: 1-4. Інші джерела: всі, за потреби. Методичне забезпечення: 1,2
Тема 8. Роль маркетингових комунікацій у формуванні іміджу підприємства Взаємозв'язок маркетингових комунікацій та корпоративної культури у створенні цілісного іміджу компанії. Значення PR-технологій у формуванні позитивного іміджу підприємства. Контент-маркетинг як засіб формування експертного та надійного іміджу підприємства. Event-маркетинг та його внесок у формування емоційного та привабливого іміджу компанії. Роль особистого продажу та обслуговування клієнтів у формуванні іміджу компанії.	2/0	4/0	8/12	Основні джерела: 1, 2,5,8,9,10,12. Методичне забезпечення: 1-2.
Тема 9. Маркетингові комунікації у цифровому середовищі Еволюція маркетингових комунікацій у цифрову епоху: від традиційних до інтегрованих онлайн-стратегій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC) у цифровому середовищі: виклики та можливості. Соціальні медіа як платформа для маркетингових комунікацій: стратегії присутності, взаємодії та моніторингу. Особливості пошукової оптимізації (SEO) та контекстна реклама (PPC) як інструменти залучення та конверсії в онлайн-комунікаціях. Інфлюенсер-маркетинг: стратегії співпраці, вибір лідерів думок та оцінка ROI.	4/2	4/2	8/10	Основні джерела: 1, 2,3,4,7,9,10,12. Методичне забезпечення: 1-2.
Тема 10. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій Ключові показники ефективності (KPI) маркетингових комунікацій та їх застосування. Веб-аналітика (Google Analytics, Яндекс.Метрика) як інструмент оцінки ефективності онлайн-комунікацій. Роль штучного інтелекту в	4/2	4/2	8/12	Основні джерела: 1, 2,3,6,7,10,11. Методичне забезпечення: 1-2.

прогнозуванні та оцінці ефективності маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій у B2B-сегменті: специфіка та підходи. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій у сфері електронної комерції (e-commerce).				
Всього	36/14	36/10	78/126	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
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 маркетингового інструментарію..	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 Manager Meta, соціальних мережах Facebook, Instagram та програмі Create vista.
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	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
	Модуль 1:	35 балів /10%	6 тиждень
1.1	Оцінювання теоретичних знань: здійснюється шляхом усного опитування. За кожну правильну відповідь нараховується 1 бал. Загальна максимальна сума балів за перший рубіжний контроль становить 10 балів	10 балів/10%	3,5 тижні
1.2	Тест множинного вибору (10 балів)	10 балів/10%	4 тиждень
1.3	Підготовка та проведення командного кейс-чемпіонату (тематика досліджень - Роль маркетингових комунікацій у формуванні іміджу підприємства або Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах (командний проєкт -10 балів, представлення презентації – 5 балів)	15 балів/15%	5 тиждень
	Модуль 2:	35 балів /10%	11 тиждень
2.1	Тест множинного контролю (Kahoot, Case study)	10 балів/10%	7 тиждень
2.2	Практичний кейс – Комунікаційна стратегія розвитку власного бізнесу - представлення та захист індивідуального бізнес проєкту по виконанню кейсу	15 балів/15%	9 тиждень
2.3	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera), запропоновані курси: «Цифрові комунікації в глобальному просторі» «Цифрові медіа та маркетингові стратегії»	10 балів/10%	10 тиждень
	РАЗОМ	70 балів / 70%	12 тиждень
	Підсумковий контроль (Екзамен): письмове виконання екзаменаційних білетів: 10 тестових завдань (по 1 балу за кожне питання); теоретичне питання (10 балів) ; розрахунково-ситуаційне завдання (10 балів)	30/30%	згідно затвердженого розкладу
	ВСЬОГО	100 балів / 100%	12 тижнів

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент ³	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно ⁴
Теоретичний зріз знань – усне опитування, перевірка основних термінів в сфері маркетингових комунікацій Загальна максимальна сума балів за перший рубіжний контроль становить 10 балів	<5 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	5-6 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.	7-8 балів Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності. Під час заняття продемонстрував ініціативність. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтується на знанні	9-10 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.
Підготовка та проведення командного кейс-чемпіонату (тематика досліджень - Роль маркетингових комунікацій у формуванні іміджу	<7 балів Вимоги щодо наукового командного проекту роботи не виконано.	7-9 балів Питання, винесені на розгляд, засвоєні частково, прогалини у знаннях не носять істот-	10-12 балів Питання, винесені на розгляд, засвоєні у повному обсязі; в основному сформовані	13-15 балів Виконані усі вимоги , продемонстровано креативність, вдумливість, ініціатив-

³Зазначити компонент сумативного оцінювання

⁴Зазначити розподіл балів та критерії, що зумовлюють рівень оцінки

підприємства або Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах (командний проєкт -10 балів, представлення презентації – 5 балів)		ного характеру; практичні навички та вміння сформовані недостатньо; більшість навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань містять істотні помилки, які потребують подальшого усунення	необхідні прак- тичні навички та вміння; Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, вис- ловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтується на знанні	ність, запропонова- но власне вирішення проблеми, окреслено практичні аспекти та ефективна командна робота в сфері комуні- каційної політики .
Тест множинного вибору (за кожен правильну відповідь 1 бал) Командна робота в міждисциплінарних групах; Kahoot, Case Study	<5 балів Студент володіє окремими теоретичними та елементар- ними знаннями щодо викладеного курсу Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	5-6 балів Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей	7 - 8 балів Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	9-10 балів Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретич- ного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Практичний кейс – Комунікаційна стратегія розвитку власного бізнесу - представлення та захист індивідуального бізнес проєкту по виконанню кейсу	<7 балів Вимоги щодо захисту індивідуаль- ного бізнес проєкту не виконано.	7-9 балів Захист індивідуального бізнес проєкту виконано, але допускає значну кількість неточностей, які може усувати за допомогою викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння	10 -12 балів Виконано усі вимоги захисту індивідуального бізнес проєкту, але є неточності в презентації матеріалу. При захисті індивідуального (самостійного) бізнес проєкту в сфері маркетингових комунікацій студент дає	13- 15 балів Виконані усі вимоги індивіду- ального бізнес проєкту, демонстр- ація творчого підходу, креатив- ність, запропонова- но власне вирішення проблеми.

		проблематики дослідження.	вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	критична та незалежна оцінка різноманітних точок зору, позицій, аргументів
Підсумковий контроль (Екзамен): письмове виконання екзаменаційних білетів: 10 тестових завдань (по 1 балу за кожне питання); теоретичне питання (10 балів) ; розрахунково-ситуаційне завдання (10 балів)	<18 балів Частково висвітлено теоретичне завдання; вимоги щодо практичного завдання не виконано, висновки та практичні рекомендації відсутні.	18– 23балів 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, виконані тестові завдання.

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 проєкту з визначеної тематики в сфері маркетингових комунікацій.	8,11 тиждень
4	Усний зворотній зв'язок від викладача та студентів після презентації проєктів 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 тиждень
8	Оволодіння навичками та вміння при розв'язуванні ситуаційних завдань , самооцінювання та взаємна оцінка відповідей	4,7,10 тиждень

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/1_2239_36285110.pdf
2. Дейнега І., Гарбар С. Онлайн маркетинг як інструмент підвищення потенціалу збутової діяльності аграрних підприємств. Економіка та суспільство. 2024. №59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-30>
3. 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>
4. Іванова В.Ф., Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: інновації та сучасні тренди. Монографія. Київ: Студцентр, 2024. С.174-191.
5. Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. 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>
7. 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>
8. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. / 2-е вид., перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
9. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 6-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2017. 648 с.
10. 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.
11. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. URL <http://surl.li/jrrrpo>

6.2.Додаткові джерела

1. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Науково практичний журнал Економіка і Держава. 2022. Електронний ресурс – URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с
4. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
5. 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
6. Тетяна Устік. Рекламний менеджмент як основа формування результативної ринкової активності компаній. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №2 (316). С. 326-331

7. Устік Т.В. Управління рекламною кампанією на підприємстві рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чинника. *Інвестиції: практика та досвід* N 8/2023. С.25-31 <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1358/1368>
8. Устік Тетяна, Шматок Максим. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>
9. 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
10. 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
11. Ustik Tetiana, Dubovyk Tetiana, Lagodienko Volodymyr, Chernobrovkina Svitlana, Vlasenko Yurii, Shmatok Maksym. Digital Content Marketing in Brand Management of Small Business Enterprises, Trading Companies and Territorial Marketing. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, v. 15, n. 3, p. 552 - 565, sep. 2024

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. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
4. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
5. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
6. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
7. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
8. 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. Устік Т.В. Маркетингові комунікації. Методичні вказівки для самостійної роботи для студентів освітнього ступеня “Бакалавр” спеціальності 075 “Маркетинг” денної та заочної форм навчання Суми, 2023 р. 85 с. (3,5 д.а.) (*Протокол №10 від 30.05.2023*)

6.4. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom» з навчальним контентом, виконання завдань самостійної роботи, проходження тестування

(Середовище Moodle дисципліна «Маркетингові комунікації0» в системі MOODLE.
URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2047>