

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРЬСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 1

## ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу  
та сфери обслуговування

28 серпня 2025 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингові комунікації»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
факультет бізнесу та сфери обслуговування  
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри  
менеджменту, бізнесу та  
маркетингових технологій  
26 серпня 2025 р., протокол № 8

Завідувач кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньої програми

Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій ВИГОВСЬКИЙ Володимир, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій ЦАРУК Ірина, асистент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій ОЧЕРЕДЬКО Максим

Житомир  
2025 – 2026 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 2

## ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу  
та сфери обслуговування

28 серпня 2025 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

\_\_\_\_\_ Галина ТАРАСЮК

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингові комунікації»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
факультет бізнесу та сфери обслуговування  
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри  
менеджменту, бізнесу та  
маркетингових технологій  
26 серпня 2025 р., протокол № 8

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньої програми  
\_\_\_\_\_ Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій **ВИГОВСЬКИЙ** Володимир, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій **ЦАРУК** Ірина, асистент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій **ОЧЕРЕДЬКО** Максим

Житомир  
2025 – 2026 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	<i>Випуск 1</i>	<i>Зміни 0</i>	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 25 / 3</i>

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 7.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 4

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів 4	07 «Управління та адміністрування»	обов'язкова
Модулів – 1	075 «Маркетинг»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		3-й
Загальна кількість годин – 120		Семестр
		6-й
Тижневих годин для денної форми здобуття вищої освіти: аудиторних 4	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції
		32 год.
		Практичні
		32 год.
		Лабораторні
		– год.
		Самостійна робота
56 год.		
		Вид контролю: екзамен

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми здобуття вищої освіти – 53,33 % аудиторних занять, 46,67 % самостійної та індивідуальної роботи;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 5

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» формує у студентів систему теоретичних знань з маркетингових комунікацій, а саме: сутність, цілі, принципи, моделі, а також практичних навичок використання маркетингового підходу, методів і рішень в процесі просування товарів та послуг на ринку. Вивчення дисципліни передбачає з'ясування комунікаційних інструментів, методів, технологій в сучасних умовах для ефективної діяльності компаній які працюють на ринку. Опанування основних принципів клієнтоорієнтовності з метою створення лояльних споживачів бренда. Значне місце приділяється висвітленню особливостей сучасних теорій поведінки споживачів з метою найкращого задоволення їх потреб, класифікації комунікаційних стратегій, створенню ефективного плану з маркетингових комунікацій.

**Метою вивчення навчальної дисципліни** є надання студентам системи теоретичних і прикладних знань у галузі управління маркетинговими комунікаціями, які використовують компанії для просування своїх товарів та послуг на ринку.

**Завданнями навчальної дисципліни** є:

- ознайомлення студентів з відповідними категоріями дисципліни «Маркетингові комунікації»;
- вивчення сутності та складових функцій маркетингової політики комунікацій;
- формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій;
- закріплення отриманих знань на основі практичних завдань проблемно-тематичного курсу;
- придбання практичних навичок при рішенні конкретних маркетингових завдань підтримання конкурентоспроможності товарів на ринку;
- розробка та здійснення стратегії комунікацій.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньо-професійною програмою «Маркетинг»:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

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

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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 6

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

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

ПР 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні *Soft skills*:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;

- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 7

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### МОДУЛЬ 1

#### Змістовий модуль 1. Комплекс просування як основа організації маркетингових комунікацій

#### Тема 1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу (ІК, СК1, СК2, ПР1)

Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій. Етапи розвитку теорії комунікацій. Закони, функції і методи теорії комунікацій. Рівні комунікацій. Маркетингові комунікації: сутність, завдання, елементи, функції. Роль і місце системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Цілі маркетингових комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій: переваги та недоліки. ATL, BTL, TTL комунікації. Процес маркетингових комунікацій та його учасники. Учасники маркетингових комунікацій: виробники товару, споживачі та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій. Класифікація споживачів на основі виробництва товару. Класифікація споживачів на основі споживання. Класифікація споживачів на основі менталітету. Сучасна теорія і практика класифікації споживачів з метою найкращого задоволення їх потреб. Стан та розвиток маркетингових комунікацій в Україні та світі.

#### Тема 2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві (ІК, СК1, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)

Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації структурних підрозділів маркетингових комунікацій. Задачі та функції структурних підрозділів маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетинг-міксу.

#### Тема 3. Реклама в системі маркетингових комунікацій (ІК, СК1, СК2, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)

Історія розвитку реклами. Поняття, роль та функції реклами. Комунікативна роль реклами. Основні ознаки реклами. Класифікація реклами. Канал поширення реклами. Сучасні тенденції розвитку реклами. Медіа планування та бюджет реклами. Стилї та міфогемі в рекламі. Законодавче регулювання рекламної діяльності.

#### Тема 4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій (ІК, СК1, СК2, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 8

Стимулювання збуту: сутність, цілі, характеристика. Засоби стимулювання збуту. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти.

Основи мерчандайзингу. Поняття мерчандайзингу. Технології мерчандайзингу. Організація роботи з мерчандайзингу. Управління запасами в системі мерчандайзингу. POS-матеріали, особливості їх використання та їх характеристика.

### **Тема 5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж в системі маркетингових комунікацій (ІК, СК1, СК2, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

Прямий маркетинг: поняття, сутність, види. Засоби прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Процес розробки програми прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Сутність особистого продажу. Основні форми особистого продажу. Фактори особистого продажу. Процес персональних продажів. Характеристика його основних етапів. Пошук і оцінка покупця. Презентація товарів. Основні підходи. Заперечення покупців та шляхи їх подолання.

### **Тема 6. Public Relations (PR) в системі маркетингових комунікацій (ІК, СК1, СК2, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

Еволюція поняття Public Relations та його особливості. Сутність Public Relations (PR). Комунікаційні характеристики Public Relations. Public Relations в системі маркетингових комунікацій. Типи та інструменти Public Relations. Методи Public Relations. Переваги та недоліки Public Relations. Види програм та їх характеристика. Процес планування програм Public Relations. Техніки та прийоми психологічного впливу в Public Relations.

## **Змістовний модуль 2. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій**

### **Тема 7. Організація виставок та ярмарків як інструмент маркетингових комунікацій (ІК, СК1, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Сутність виставок та ярмарків як засобів комунікації. Класифікація виставок та ярмарків. Планування виставкової діяльності. Виставкові стенди.

### **Тема 8. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій (ІК, СК1, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

Поняття спонсорства. Комунікаційні характеристики спонсорства. Особливості спонсорства. Спонсорство у сфері спорту. Спонсорство у сфері мистецтва та культури. Спонсорство у соціальній сфері.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 9

## **Тема 9. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій (ІК, СК1, СК2, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Бренд як носій іміджу підприємства. Технології та інструменти сучасного брендингу. Стадії життєвого циклу бренду. Наймінг. Лояльність бренду. Корпоративний брендинг. Соціальне брендування.

## **Тема 10. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій (ІК, СК1, СК2, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

Основні підходи до розуміння Product Placement. Product Placement як засіб маркетингових комунікацій. Комунікаційні характеристики Product Placement. Види, засоби та інструменти Product Placement. Переваги та недоліки Product Placement.

## **Тема 11. Інші види інструментів маркетингових комунікацій (ІК, СК1, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

Поняття Event-маркетингу. Комунікаційні характеристики Event-маркетингу. Основні види та інструменти Event-маркетингу. Організація та оцінка результатів івент заходів.

Поняття Gift-маркетингу. Основні комунікаційні характеристики Gift-маркетингу. Основні завдання та типи носіїв Gift-маркетингу.

## **Тема 12. Еволюція комунікаційних практик у контексті цифрових трансформацій (ІК, СК1, СК2, СК4, ПР1, ПР3, ПР6)**

Передумови змін комунікаційних практик у контексті цифрових трансформацій. Значення цифрових комунікацій та механізм їх застосування. Поняття цифрового (digital) маркетингу та його основні характеристики. Комунікації цифрового маркетингу та специфічні особливості їх основних типів.

Цифрова (digital) реклама: Інтернет реклама. Мобільна реклама. Цифрова зовнішня реклама. Прямий цифровий маркетинг. Цифровий PR. Діджитал сейлз промоушн. Маркетинг в соціальних мережах. Пошукова оптимізація сайту.

Гейміфікація як тенденція сучасних комунікацій. Основні типи адвергеймінга та його комунікаційні характеристики.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 10

#### 4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма здобуття освіти			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота
<b>МОДУЛЬ 1</b>				
<b>Змістовий модуль 1. Комплекс просування як основа організації маркетингових комунікацій</b>				
Тема 1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу	12	4	4	4
Тема 2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві	8	2	2	4
Тема 3. Реклама в системі маркетингових комунікацій	14	4	4	6
Тема 4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	14	4	4	6
Тема 5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж в системі маркетингових комунікацій	10	2	2	6
Тема 6. Public Relations (PR) в системі маркетингових комунікацій	8	2	2	4
Модульний контроль 1	1	-	1	-
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	<b>67</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>30</b>
<b>Змістовний модуль 2. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій</b>				
Тема 7. Організація виставок та ярмарків як інструмент маркетингових комунікацій	8	2	2	4
Тема 8. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій	8	2	2	4
Тема 9. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій	8	2	2	4
Тема 10. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій	8	2	2	4
Тема 11. Інші види інструментів маркетингових комунікацій	8	2	2	4
Тема 12. Еволюція комунікаційних практик у контексті цифрових трансформацій	12	4	2	6
Модульний контроль 2	1	-	1	-
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	<b>53</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>26</b>
<b>ВСЬОГО</b>	<b>120</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>56</b>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 11

## 5. Теми практичних занять

Змістові модулі і теми	Кількість годин денна форма здобуття освіти
<b>МОДУЛЬ 1</b>	
<b>Змістовий модуль 1. Комплекс просування як основа організації маркетингових комунікацій</b>	
Тема 1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу	4
Тема 2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві	2
Тема 3. Реклама в системі маркетингових комунікацій	4
Тема 4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	4
Тема 5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж в системі маркетингових комунікацій	2
Тема 6. Public Relations (PR) в системі маркетингових комунікацій	2
Модульний контроль 1	1
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	
<b>19</b>	
<b>Змістовний модуль 2. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій</b>	
Тема 7. Організація виставок та ярмарків як інструмент маркетингових комунікацій	2
Тема 8. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій	2
Тема 9. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій	2
Тема 10. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій	2
Тема 11. Інші види інструментів маркетингових комунікацій	2
Тема 12. Еволюція комунікаційних практик у контексті цифрових трансформацій	2
Модульний контроль 2	1
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	
<b>13</b>	
<b>ВСЬОГО</b>	
<b>32</b>	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 12

## 6. Завдання для самостійної роботи

Змістові модулі і теми	Кількість годин	
<b>МОДУЛЬ 1</b>		
<b>Змістовий модуль 1. Комплекс просування як основа організації маркетингових комунікацій</b>		
Тема 1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій. Етапи розвитку теорії комунікацій. Закони, функції і методи теорії комунікацій. Рівні комунікацій. Роль і місце системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Учасники маркетингових комунікацій: виробники товару, споживачі та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій. Класифікація споживачів на основі виробництва товару. Класифікація споживачів на основі споживання. Класифікація споживачів на основі менталітету. Сучасна теорія і практика класифікації споживачів з метою найкращого задоволення їх потреб. Стан та розвиток маркетингових комунікацій в Україні та світі.	4	
Тема 2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві Форми організації структурних підрозділів маркетингових комунікацій. Задачі та функції структурних підрозділів маркетингових комунікацій. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетинг-міксу.	4	
Тема 3. Реклама в системі маркетингових комунікацій Історія розвитку реклами. Класифікація реклами Сучасні тенденції розвитку реклами. Стилi та міфогеми в рекламі. Законодавче регулювання рекламної діяльності.	6	
Тема 4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти. Технології мерчандайзингу. Організація роботи з мерчандайзингу. Управління запасами в системі мерчандайзингу. POS-матеріали, особливості їх використання та їх характеристика.	6	
Тема 5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж в системі маркетингових комунікацій Форми прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Процес розробки програми прямого маркетингу. Досягнення маркетингових цілей інструментами прямого маркетингу. Фактори особистого продажу. Процес персональних продажів. Характеристика його основних етапів. Пошук і оцінка покупця. Презентація товарів. Основні підходи. Заперечення покупців та шляхи їх подолання.	6	
Тема 6. Public Relations (PR) в системі маркетингових комунікацій Переваги та недоліки Public Relations. Види програм та їх характеристика. Процес планування програм Public Relations. Техніки та прийоми психологічного впливу в Public Relations. Правове поле сучасних PR-процесів (Українське законодавство. Міжнародні нормативно-правові акти, ратифіковані Україною).	4	
<b>Разом за змістовий модуль 1</b>		<b>30</b>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 13

<b>Змістовний модуль 2. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій</b>		
Тема 7. Організація виставок та ярмарків як інструмент маркетингових комунікацій Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Виставкові стенди. Комунікативна виставкова діяльність. Процес організації виставки та участі експонента в її роботі.	4	
Тема 8. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій Спонсорство у сфері спорту. Спонсорство у сфері мистецтва та культури. Спонсорство у соціальной сфері.	4	
Тема 9. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій Бренд як носій іміджу підприємства. Базові положення сучасного брендингу. Лояльність бренду. Корпоративний брендинг. Соціальне брендування.	4	
Тема 10. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій Основні підходи до розуміння Product Placement. Види, засоби та інструменти Product Placement. Переваги та недоліки Product Placement.	4	
Тема 11. Інші види інструментів маркетингових комунікацій Поняття Event-маркетингу. Організація та оцінка результатів івент заходів. Основні завдання та типи носіїв Gift-маркетингу.	4	
Тема 12. Еволюція комунікаційних практик у контексті цифрових трансформацій Поняття цифрового (digital) маркетингу та його основні характеристики. Цифрова (digital) реклама: Інтернет реклама. Мобільна реклама. Цифрова зовнішня реклама. Прямий цифровий маркетинг. Цифровий PR. Діджитал сейлз промоушн. Маркетинг в соціальних мережах. Пошукова оптимізація сайту. Гейміфікація як тенденція сучасних комунікацій.	6	
<b>Разом за змістовий модуль 2</b>		<b>26</b>
<b>ВСЬОГО</b>		<b>56</b>

## 7. Індивідуальні самостійні завдання

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та високої конкуренції маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні успішної діяльності будь-якої компанії чи бренду. Вони забезпечують взаємозв'язок між бізнесом та його споживачами, створюють додану цінність до продукту та впливають на рівень довіри, лояльності й упізнаваності бренду.

Разом із тим, недостатня увага до ефективності комунікацій або їхня невідповідність очікуванням цільової аудиторії може призвести до низки проблем: зниження продажів, втрати ринкових позицій, погіршення репутації компанії. Саме тому важливим є системний аналіз існуючої комунікаційної стратегії бренду, виявлення її сильних та слабких сторін, визначення проблем і розробка рекомендацій щодо їх подолання.

Індивідуальне завдання є підсумком опанованого теоретичного матеріалу, знань та навичок, здобутих під час практичних занять із курсу «Маркетингові комунікації». Завдання поєднує теоретичні концепції з їхнім прикладним застосуванням і слугує логічним завершенням вивчення курсу. Виконання завдання дозволить продемонструвати не лише розуміння основних інструментів та каналів маркетингових комунікацій, але й уміння застосовувати їх для аналізу реальних бізнес-ситуацій, виявлення проблем та пошуку ефективних рішень.

Метою індивідуального завдання є комплексне дослідження маркетингових комунікацій обраної компанії, визначення її цільової аудиторії та конкурентного середовища, аналіз існуючих каналів комунікації та їхньої ефективності. Проведений аналіз дозволить сформулювати ключові проблеми бренду, пов'язані з маркетинговими комунікаціями, а також

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 14

запропоновано шляхи їх вирішення шляхом розробки комунікаційної стратегії з конкретними інструментами, каналами та ключовими повідомленнями.

**Структура завдання:**  
**Варіант А - вигаданий бренд**

**1. Аналітична частина**

**Опис бренду:**

- Придумайте компанію або бренд, що за легендою нещодавно створено.
- Зробіть коротку інформаційну довідку про компанію, її місію та ключові цінності.
- Проаналізуйте проблеми споживачів, які вирішує продукт даної компанії.
- Опишіть основний асортимент товарів або послуг компанії.
- Окресліть ключові проблеми і виклики, що теоретично постануть перед компанією.

**Цільова аудиторія:**

- Опишіть основні сегменти цільової аудиторії (вік, стать, рівень доходу, спосіб життя, звички).
- Створіть Портрети клієнтів (Customer Profile), що будуть типовим представниками ваших цільових сегментів.
- Як альтернатива Customer Profile методиці, опишіть типові патерни поведінки вашої аудиторії.
- Визначте, як бренд взаємодіє зі своєю аудиторією на даний момент.

**Маркетингові комунікації бренду:**

- Опишіть, які канали маркетингових комунікацій використовує компанія (сайт, реклама, PR, соціальні мережі, email-маркетинг, участь у виставках тощо).
- Проаналізуйте ефективність комунікацій на основі відкритих даних або реальних брендів цього ж сегменту ринку (або ваших припущень).

**Конкурентне середовище:**

- Визначте основних конкурентів бренду та дослідіть їх канали комунікації, з'ясуйте, які основні меседжі такої комунікації, обсяг комунікації, вектор комунікації (на що направлена комунікація), тон та візуальну складову комунікації.
- Визначте сильні і слабкі сторони в комунікації конкурентів.

**2. Постановка проблеми**

- Оберіть декілька напрямків, які можна пропрацювати за допомогою поліпшення комунікації. Наприклад формування лояльності до бренду, створення позитивного іміджу компанії як роботодавця, просування певної групи товарів і т.п.
- Обґрунтуйте актуальність обраних напрямків та їх вплив на бізнес.
- Використайте реальні приклади або дані (якщо знайдете) для підтвердження існування подібних проблем у конкурентів.

**3. Способи вирішення проблеми**

**Обґрунтування вибору підходу:**

- Визначте, які інструменти маркетингових комунікацій можуть ефективно допомогти вирішити проблему.
- Поясніть, чому саме ці інструменти будуть ефективними.

**Розробка комунікаційної стратегії:**

- Запропонуйте конкретні заходи для покращення маркетингових комунікацій бренду.
- Запропонуйте ключові повідомлення по обраним каналам.
- Опишіть вибрані канали комунікації та поясніть їхню доцільність.
- Наведіть конкретні приклади такої комунікації по кожному із запропонованих каналів

**Визначення KPI та очікуваних результатів:**

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 15

- Встановіть показники ефективності (КРІ), за якими буде оцінюватися успішність запропонованих заходів.
- Спрогнозуйте можливі(очікувані) результати після впровадження запропонованих заходів.

## Варіант Б - реальний бренд

### 1. Аналітична частина

#### Опис бренду:

- Оберіть існуючу компанію або бренд, який стикається з комунікаційними труднощами. Обираючи, продумайте, чи зможете ви виконати дане завдання на основі цієї компанії або бренду.
- Зробіть коротку інформаційну довідку про компанію, її місію та ключові цінності.
- Які проблеми споживачів вирішує продукт даної компанії.
- Опишіть основний асортимент товарів або послуг компанії.
- Зробіть SWOT-аналіз компанії.
- Окресліть ключові проблеми і виклики, що стоять перед компанією.

#### Цільова аудиторія:

- Опишіть основні сегменти цільової аудиторії (вік, стать, рівень доходу, спосіб життя, звички).
- Створіть Портрети клієнтів (Customer Profile), що будуть типовим представниками ваших цільових сегментів.
- Як альтернатива Customer Profile методиці, опишіть типові патерни поведінки вашої аудиторії.
- Визначте, як бренд взаємодіє зі своєю аудиторією на даний момент.

#### Маркетингові комунікації бренду:

- Опишіть, які канали маркетингових комунікацій використовує компанія (сайт, реклама, PR, соціальні мережі, email-маркетинг, участь у виставках тощо).
- Проаналізуйте ефективність комунікацій на основі відкритих даних або припущень.

#### Конкурентне середовище:

- Визначте основних конкурентів бренду та дослідіть їх канали комунікації, з'ясуйте, які основні меседжі такої комунікації, обсяг комунікації, вектор комунікації (на що направлена комунікація), тон та візуальну складову комунікації.
- Порівняйте сильні та слабкі сторони комунікацій вашого бренду та його конкурентів.

### 2. Постановка проблеми

- Використовуючи результати вашого аналізу, сформулюйте одну або декілька проблем (завдань, викликів) компанії, які б можна було вирішити за рахунок покращення комунікації.
- Визначте основні проблеми у маркетингових комунікаціях бренду (наприклад, низька впізнаваність, негативний імідж, невдалий вибір комунікаційного каналу, нерозуміння цільової аудиторії тощо), що заважають вирішенню поставлених завдань.
- Обґрунтуйте актуальність проблеми та її вплив на бізнес.
- Використайте реальні приклади або дані (якщо є) для підтвердження існування проблеми.

### 3. Способи вирішення проблеми

#### Обґрунтування вибору підходу:

- Визначте, які інструменти маркетингових комунікацій можуть ефективно допомогти вирішити проблему.
- Поясніть, чому саме ці інструменти будуть ефективними.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 16

### **Розробка комунікаційної стратегії:**

- Запропонуйте конкретні заходи для покращення маркетингових комунікацій бренду.
- Визначте ключові повідомлення та тон комунікації.
- Опишіть вибрані канали комунікації та поясніть їхню доцільність.
- Наведіть конкретні приклади такої комунікації по кожному із запропонованих каналів

### **Визначення КРІ та очікуваних результатів:**

- Встановіть показники ефективності (КРІ), за якими буде оцінюватися успішність запропонованих заходів.
- Спрогнозуйте можливі(очікувані) результати після впровадження запропонованих заходів.

### **Оцінювання завдання**

Робота має бути виконана у формі презентації довільного формату. Має містити описову частину та ілюстрації.

Завдання оцінюється за такими критеріями:

- Глибина аналітичного дослідження: якість аналізу стану поточних комунікацій, якість аналізу комунікації конкурентів.
- Чіткість та обґрунтованість постановки проблеми: наскільки добре визначена проблема та її важливість для бренду.
- Якість та реалістичність запропонованих рішень: конкретні, дієві, логічно обґрунтовані заходи.

Якщо це оптимізація сайту, то потрібно навести конкретні пункти, що має бути оптимізовано.

Якщо це розвиток нового каналу комунікації, то потрібно описати на кого він націлений, які кроки необхідні, які ресурси необхідні і т.ін.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 17

## 8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
<p>ПР 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Вербальні методи (лекція, пояснення)</li> <li>– Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація)</li> <li>– Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів)</li> <li>– Дискусійний метод</li> <li>– Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота)</li> <li>– Ситуаційний метод</li> <li>– Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)</li> </ul>
<p>ПР 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Вербальні методи (лекція, пояснення)</li> <li>– Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація)</li> <li>– Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів)</li> <li>– Дискусійний метод</li> <li>– Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота)</li> <li>– Ситуаційний метод</li> <li>– Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)</li> </ul>
<p>ПР 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Вербальні методи (лекція, пояснення)</li> <li>– Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація)</li> <li>– Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів)</li> <li>– Дискусійний метод</li> <li>– Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота)</li> <li>– Ситуаційний метод</li> <li>– Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)</li> </ul>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 18

## 9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПР 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання</li> <li>– Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів</li> <li>– Експрес-тестування</li> <li>– Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань</li> <li>– Самооцінювання та взаємооцінювання</li> <li>– Перевірка виконання завдань модульного контролю</li> <li>– Екзамен</li> </ul>
ПР 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання</li> <li>– Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів</li> <li>– Експрес-тестування</li> <li>– Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань</li> <li>– Самооцінювання та взаємооцінювання</li> <li>– Перевірка виконання завдань модульного контролю</li> <li>– Екзамен</li> </ul>
ПР 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання</li> <li>– Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів</li> <li>– Експрес-тестування</li> <li>– Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань</li> <li>– Самооцінювання та взаємооцінювання</li> <li>– Перевірка виконання завдань модульного контролю</li> <li>– Екзамен</li> </ul>

## 10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає:

- поточний, модульний та підсумковий контроль – для здобувачів денної форми здобуття вищої освіти;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 19

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестування.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

### Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
<b>Для здобувача денної здобуття вищої освіти</b>	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного контролю	40
<b>Підсумкова семестрова оцінка</b>	<b>100</b>

### Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма здобуття вищої освіти
Виконання завдань під час навчальних занять	48
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	12
<b>Разом за виконання завдань поточного контролю</b>	<b>60</b>

### Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти <sup>1</sup>	Кількість балів за семестр
	денна форма здобуття вищої освіти
Відповіді (виступи) на заняттях	10
Участь у дискусії	5
Виконання тестових завдань	15
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	18
<b>Разом за виконання завдань під час навчальних занять</b>	<b>48</b>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ			Ф-19.09-
	ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»			05.01/075.00.1/Б/ОК27
	Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 20

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів під час навчальних занять може використовуватися 100-бальна шкала оцінювання щодо кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять протягом семестру, проводиться за формулою:

$$P_{\text{НЗ}} = \sum(P_i \times BK_i) \times K_{\text{НЗ}}, \quad (1)$$

де  $P_{\text{НЗ}}$  – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$P_i$  – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання  $i$ -го виду робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

$BK_i$  – ваговий коефіцієнт за виконання  $i$ -го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання усіх видів робіт під час навчальних занять за семестр;

$K_{\text{НЗ}}$  – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що передбачена за виконання завдань під час навчальних занять за семестр, на 100 балів.

### Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти денної форми здобуття вищої освіти	Кількість балів за семестр
Виконання завдань модульного контролю 1	20
Виконання завдань модульного контролю 2	20
<b>Разом за виконання завдань модульного контролю</b>	<b>40</b>

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, склав модульний контроль і набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, а також бали за

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 21

поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і за поточний контроль у сумі набрав 36 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 25–35 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 24 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

### **Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті**

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 22

## Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

## 11. Глосарій<sup>1</sup>

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Бренд	brand
2	Брендінг	branding
3	Виставки	exhibitions
4	Диджитал комунікації	digital communications
5	Івент маркетинг	event marketing
6	Інтегровані маркетингові комунікації	integrated marketing communications
7	Комунікація	communication
8	Маркетингові комунікації	marketing communications
9	Мерчандайзинг	merchandising
10	Особистий продаж	personal selling
11	Подарунковий маркетинг	gift marketing
12	Пошукова оптимізація	search engine optimization – SEO
13	Програма лояльності	loyalty program
14	Прямий маркетинг	direct marketing
15	Реклама	advertising
16	Робота з громадськістю	public relations
17	Соціальний медіа маркетинг	social media marketing - SMM
18	Спонсорство	sponsorship
19	Стимулювання збуту	sales promotion
20	Ярмарки	fairs

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 23

## 12. Рекомендована література

### Основна література

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль. Карт-бланш, 2006. 275 с. <https://salo.li/16B7315>
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. <https://salo.li/f2eb8d1>
3. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. <https://salo.li/39f5CFA>
4. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.

### Допоміжна література

#### Допоміжна література

1. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management\\_Konspekt.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf)
2. Виговський В.Г., Виговська О.А., Завалій Т.О., Пащенко О.П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022 . Вип. 4(102). С. 35-40.
3. Виговський В.Г., Виговська О.А., Царук І.М., Ткачук А.Ю., Саннікова С.Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. Економіка, управління та адміністрування. 2023. №2(104). С.37-44
4. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: [http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam\\_menedzh\\_2018.pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf)
5. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 2. С. 21-37.
6. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Укладач Грушевська Ю.А. Одеса: НУ «ОЮА», 2021. 100 с. URL: <https://salo.li/b86518E>
7. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник К. Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban\\_%20PR\\_v\\_marketungovih\\_komu\\_nikaciyah\\_%D1%81\\_246.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komu_nikaciyah_%D1%81_246.pdf)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 25 / 24

8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій URL: <http://library.if.ua/book/126/8260.html>

9. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король. Умань. Візаві, 2018. 191 с. URL: <https://salو.li/7bDaa41>

10. Пащенко О.П., Виговський В.Г., Завалій Т.О. Застосування сучасних інструментів маркетингу як фундамент підвищення ефективності менеджменту організації. Інфраструктура ринку. 2022. № 63. С. 77-81.

11. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затверджений 09.01.2025 р. Українською Асоціацією Маркетингу. URL: <https://surl.li/srmoqh> Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua>

12. Сафронська І. Маркетингові комунікації : Навч. посіб. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. 2023. 149 с. URL: <https://salو.li/BBa46d8>

13. Сучасні PR технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с. URL: <https://salو.li/f8faC85>

14. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

С. 32-36. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-6>

### 13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>
2. Business News. Marketing. CNBS. URL: <https://www.cnbс.com/marketing/>
3. DataReportal. All the numbers you need. URL: <https://datareportal.com/>
4. Domantas G. The Most Visited Website in Every Country (That isn't a Search Engine). Dec 19, 2022. URL: <https://cutt.ly/Q8zcDj6>

5. Industry 4.0 after the initial hype Where manufacturers are finding value and how they can best capture it. McKinsey Digital, 2016. URL: <http://surl.li/ptimf>

6. Marketing Dive: Digital Marketing News. URL: <https://www.marketingdive.com/>

7. MarketingTech. URL: <https://www.marketingtechnews.net/>

8. Top Wearable Technology Trends to Watch in 2023. URL: <http://surl.li/pvoix>

9. 3 16 липня сайти українських компаній та інтерфейси програм на товарах повинні мати основну версію українською мовою. 16 червня 2022. URL: <https://cutt.ly/88TасGj>

10. Інтернет-сайти <http://www.i2.com.ua> – бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ОК27 -1-2025
	<i>Випуск 1</i>	<i>Зміни 0</i>	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 25 / 25</i>

11. Лях О. Тренди медійної реклами 2022: покупці переходять в онлайн і діджитал захоплює бюджети. 28 січня 2022 року. URL: <https://cutt.ly/A96lxIV>

12. Маркевич К. Не позитивами єдиними. Які небезпеки криються за цифровізацією. Разумков Центр. 27 травня 2021. URL: <http://surl.li/mqgih>

13. Як бренду креативно інтегрувати у свій бізнес доповнену реальність. Marketer. 04.10.2022. URL: <http://surl.li/pvnbe>