



Силабус курсу МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність D 3 Менеджмент
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

Дні занять:
Консультації:

Рік навчання: 3, Семестр: I

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП



к.е.н., доц. Іванечко Неля Ростиславівна

Викладач та розробник модуля «Стратегічний маркетинг» сертифікованих курсів з Інтернет маркетингу ЗУНУ.

Викладач на курсах Digital marketing українсько-шведської IT школи Beetroot Academy.

У 2019 році отримала сертифікат про навчання в Краківському економічному університеті, де освоїла нові та інноваційні методи викладання.

Консультант з питань маркетингових комунікацій у громадській організації «Відродження нації», що фінансується Міжнародною організацією з міграції (МОМ).

Контактна інформація n.ivanechko@gmail.com, +380685159732

Опис дисципліни

Дисципліна «Маркетингові комунікації» спрямована на формування у студентів базових знань та вироблення навичок створення та ведення комунікацій в товарних компаніях та компаніях сфери послуг, держустановах, стартапах. Дисципліна орієнтована на відпрацювання практичних навичок із використання інформаційних і комунікаційних технологій в бізнес-середовищі за допомогою основного інструментарію маркетингових комунікацій: реклами, зв'язків з громадськістю (PR), стимулювання збуту та e-mail маркетингу, персонального продажу.

Структура курсу

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
-----------------------	------	---------------------	----------

4 / 4	1. Сутність й інструментарій маркетингових комунікацій та їх місце у комплексі маркетингу (4 Р).	Знати місце маркетингових комунікацій у системі маркетингу. Засвоїти цілі та напрями діяльності маркетингових комунікацій. Вивчити інструменти маркетингових комунікацій та вміти застосовувати їх у бізнес-діяльності.	Кейси, тести
4 / 4	2. Інтеграція цифрових маркетингових комунікацій.	Знати комунікації цифрового маркетингу. Розуміти поняття SMM (просування в соціальних мережах). Вивчити переваги та недоліки просування в соціальних мережах. Застосовувати технології ШІ як додатковий інструмент просування бізнесу.	Кейси, тести
4 / 4	3. Прямий маркетинг і персональний продаж.	Освоїти техніки персонального продажу. Навчитися застосовувати вербальні та невербальні комунікації. Засвоїти основні прийоми презентації товарів та послуг.	Кейси, тести
4 / 4	4. Рекламування товарів та послуг.	Розуміти роль реклами у формуванні бренда. Вміти продукувати креативні ідеї. Знати типи реклами та їх особливості. Вивчити психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення.	Кейси, тести
4 / 4	5. Організація роботи з громадськістю (PR).	Розуміти цілі, завдання і функції піару у сфері бізнесу. Вміти аналізувати піар активності та позиціонування бренду у ЗМІ. Здійснювати корегування образу, основного послання і ключових комунікаційних каналів в персональному піарі.	Кейси, тести
4 / 4	6. Стимулювання збуту.	Розуміти сутність стимулювання збуту та його основні завдання. Знати засоби та методи стимулювання споживачів й торгового персоналу.	Кейси, тести
6 / 6	7. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.	Вивчити місце, роль та значення синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Знати комунікативні характеристики спонсорства, івент маркетингу та продакт плейсмент.	Кейси, тести

Літературні джерела

1. Аманда Коулман. Стратегії кризових комунікацій. Як готуватися заздалегідь, ефективно реагувати та цілком відновлюватись. К.: Фабула. 2023. 200 с.
2. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 44-50.
3. Дерек Томпсон. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за рекламу. К.: Yakaboo Publishing, 2019. 432 с.
4. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. 2019. № 6 (61) С. 79-84.
5. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
6. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219.
7. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Критичне мислення як філософія маркетингу. Галицький економічний вісник. 2025. № 1 (92). С. 159-166.

8. Іванечко Н.Р. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. Актуальні питання економічних наук. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015>.
9. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181.
10. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
11. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
12. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
13. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142.
14. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
15. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143.
16. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 340. С. 484-488.

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань/задач.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються 15 балів. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетингові комунікації» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-8 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються	Письмова робота по 1 змістовому модулю.	Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 9-15 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються	Письмова робота по 2 змістовому модулю.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Оцінюється за результатом презентації практичного дослідження.	2 теоретичних питання по 30 балів; ситуаційне завдання 40 балів.

у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.		у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.				
--	--	--	--	--	--	--

Поточне опитування під час заняття:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;

1–59 балів – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст теоретичних питань.

Підсумкова оцінка за поточне опитування кожного модуля визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час занять в межах кожного модуля.

Тренінг:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його використовує під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань;

1–59 – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у колективних завданнях під час проведення тренінгу.

Самостійна робота:

90–100 балів – зміст самостійної роботи повністю відповідає встановленим вимогам, містить елементи самостійного дослідження, свідчить про високий рівень опанування навчального матеріалу, студент на високому рівні виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – зміст самостійної роботи в основному відповідає встановленим вимогам, можуть бути несуттєві недопрацювання за окремими завданнями, свідчить про належний рівень опанування навчального матеріалу, студент належно виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–74 балів – поставлені завдання виконані на недостатньому рівні; наведені авторські напрацювання є загальними і слабо обґрунтованими, свідчать про недостатній рівень опанування навчального матеріалу; студент припускається значних помилок у виконанні завдань, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

1–59 балів – завдання практично не виконані; відсутні авторські напрацювання; грубі помилки у вирішенні завдань роботи, що свідчать про низький рівень опанування навчального матеріалу; студент не виявляє творчого підходу до виконання завдань; відсутні скріни екрану проведеного дослідження.

Модульна робота, екзамен – види контролю, при яких засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Екзаменаційний білет складається із 2 теоретичних питань та 1 практичного завдання.

За кожне теоретичне питання студент може отримати від 0 до 30 балів, що в підсумку дає максимально 60 балів.

15–30 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–14 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теми, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

За розв'язання практичного завдання студент може отримати від 0 до 40 балів.

25–40 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

11–24 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна відповідь, допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–10 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)