

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Заступник директора  
з навчальної роботи

*Вікторія СОВА*

« 29 » 2025 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Маркетингова комунікаційна політика»**

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

**07 Управління та адміністрування**

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна  
програма

**Маркетинг**

спеціальність

**075 Маркетинг**

відділення

**Підприємництва**

(назва відділення)

2025 рік

Робоча програма

«Маркетингова комунікаційна політика»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

за галуззю знань

07 Управління та адміністрування

спеціальністю

075 Маркетинг

освітньо-професійна

програма

Маркетинг

«29» серпня 2025 року, - 14 с.

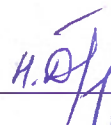
Розробник:

Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

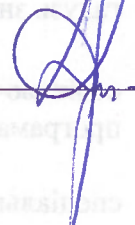


Н.Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Голова



Д. Костюк

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 5	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова
Модулів – 4	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 150		3-й
		Семестр:
		6-й
	Лекції:	
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 8 самостійної роботи – 6	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	44 год.
		Практичні, семінарські:
		44 год.
		Лабораторні:
		0 год.
		Самостійна робота:
		62 год.
Вид контролю:		
		Екзамен

**Примітка.** Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 88/62

## 2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова комунікаційна політика» є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо розробки, впровадження та оцінки комунікаційних стратегій у маркетингу, з урахуванням сучасних інструментів і тенденцій. Дисципліна спрямована на оволодіння базовими поняттями, такими як: комунікаційний мікс, інтегровані маркетингові комунікації (ІМС), цільова аудиторія, брендинг, цифрові канали комунікації. Головна увага приділяється розвитку навичок аналізу ринку, планування кампаній, управління репутацією бренду та оцінки ефективності комунікацій для професійної діяльності в сфері маркетингу. Підготовка студентів до адаптації комунікаційних політик до динамічного бізнес-середовища, етичних аспектів та інноваційних технологій.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

### Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.
- ЗК6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ЗК7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК8. Здатність працювати в команді.

### Спеціальні компетентності (СК):

- СК1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

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

СК5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу

СК11. Здатність використовувати логістичні системи у маркетинговій діяльності.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми маркетингового характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

### **3. Передумови вивчення навчальної дисципліни**

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Маркетинг», «Ціноутворення», «Ринкові дослідження», «Інформатика та комп'ютерна техніка».

### **4. Очікувані результати навчання**

#### **Результати навчання (РН):**

РН1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.

РН8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

РН9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

РН14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

### **5. Критерії оцінювання**

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

### **6. Засоби оцінювання**

Контрольні заходи включають поточний, модульний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, реферати, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

## **7. Програма навчальної дисципліни**

### **Модуль 1. Основи маркетингової комунікаційної політики**

#### **Тема 1. Вступ до маркетингових комунікацій**

Поняття маркетингової комунікаційної політики. Предмет, завдання та еволюція дисципліни. Основні моделі комунікацій (AIDA, DAGMAR). Роль комунікацій у маркетинговому мікс (4P/7P). Аналіз впливу комунікацій на поведінку споживача в сучасному ринку.

#### **Тема 2. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС)**

Поняття ІМС. Переваги інтеграції комунікацій. Етапи розробки ІМС-стратегії. Взаємодія між елементами комунікаційного мікс (реклама, PR, промоушен, особистий продаж). Приклади успішних ІМС-кампаній.

#### **Тема 3. Цільова аудиторія та сегментація в комунікаціях**

Визначення цільової аудиторії. Методи сегментації ринку (демографічна, психографічна, поведінкова). Адаптація комунікаційних повідомлень до сегментів. Роль даних і аналітики в ідентифікації аудиторії.

### **Модуль 2. Інструменти маркетингових комунікацій**

#### **Тема 4. Реклама як інструмент комунікацій**

Поняття реклами. Види реклами (медіа, ATL, BTL). Планування рекламних кампаній. Креативні стратегії в рекламі. Оцінка ефективності реклами (ROI, охоплення).

#### **Тема 5. Паблік рилейшнз (PR) і управління репутацією**

Поняття PR. Інструменти PR (прес-релізи, події, кризовий PR). Будування бренду через PR. Аналіз впливу PR на репутацію компанії. Етичні аспекти PR.

#### **Тема 6. Промоушен продажів і особистий продаж**

Поняття промоушен. Види акцій (знижки, лотереї, семплінг). Особистий продаж: етапи, техніки. Інтеграція промоушен у загальну комунікаційну політику.

#### **Тема 7. Брендінг і комунікації**

Поняття бренду. Стратегії брендінгу (позиціонування, ребрендінг). Комунікаційна підтримка бренду. Аналіз бренд-історій успішних компаній.

### **Модуль 3. Стратегії та планування комунікацій**

#### **Тема 8. Планування маркетингових комунікацій**

Етапи планування комунікаційної політики. Бюджетування (методи: відсоток від продажів, конкурентний паритет). Вибір каналів комунікацій. Моніторинг і контроль плану.

#### **Тема 9. Комунікації в цифровому середовищі**

Цифрові канали (соціальні мережі, email, SEO). Контент-маркетинг. Інфлюенсер-маркетинг. Аналіз метрик цифрових комунікацій (CTR, конверсія).

### **Модуль 4. Сучасні тенденції та оцінка ефективності**

#### **Тема 10. Етичні та правові аспекти комунікацій**

Етика в маркетингових комунікаціях. Правове регулювання (законодавство про рекламу, захист даних). Соціальна відповідальність бізнесу в комунікаціях.

#### **Тема 11. Оцінка ефективності комунікаційних кампаній**

Методи оцінки (KPI, A/B-тестування, опитування). Аналіз результатів. Корекція стратегій на основі даних. Приклади оцінки реальних кампаній.

#### **Тема 12. Сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях**

Інновації (AI, VR/AR у комунікаціях). Глобалізація та культурні адаптації. Майбутні тренди (метавсесвіт, персоналізація). Аналіз викликів для маркетологів.

### 8. Структура навчальної дисципліни.

Назви модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			с.р.
л		сем	п		
<b>Модуль 1. Основи маркетингової комунікаційної політики</b>					
Тема 1. Вступ до маркетингових комунікацій	16	4	2		10
Тема 2. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС)	15	4	2		9
Тема 3. Цільова аудиторія та сегментація в комунікаціях	12	4	2		6
Модульна контрольна робота № 1	2			2	
Разом за модулем 1	45	12	6	2	25
<b>Модуль 2. Інструменти маркетингових комунікацій</b>					
Тема 4. Реклама як інструмент комунікацій	12	4	2	2	4
Тема 5. Паблік рилейшнз (PR) і управління репутацією	11	4	2	2	3
Тема 6. Промоушен продажів і особистий продаж	10	4	2	2	2
Тема 7. Брендінг і комунікації	10	2	2	2	4
Модульна контрольна робота № 2	2			2	
Разом за модулем 2	45	14	8	10	13
<b>Модуль 3. Стратегії та планування комунікацій</b>					
Тема 8. Планування маркетингових комунікацій	12	4	2	2	4
Тема 9. Комунікації в цифровому середовищі	16	4	2	2	8
Модульна контрольна робота № 3	2			2	
Разом за модулем 3	30	8	4	6	12
<b>Модуль 4. Сучасні тенденції та оцінка ефективності</b>					
Тема 10. Етичні та правові аспекти комунікацій	8	2	2		4
Тема 11. Оцінка ефективності комунікаційних кампаній	10	4	2		4
Тема 12. Сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях	10	4	2		4
Модульна контрольна робота № 4	2			2	
Разом за модулем 4	30	10	6	2	12
Усього годин	150	44	24	20	62

### 9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми і зміст семінарських занять	Кількість годин
1.	Тема 1. Вступ до маркетингових комунікацій Які ключові моделі комунікацій (AIDA, DAGMAR) і як вони застосовуються в сучасному маркетингу?	2

	<p>Як комунікації впливають на поведінку споживача? Наведіть приклади з реальних брендів.</p> <p>Роль комунікацій у маркетинговому мікс: обговорення інтеграції з продуктом, ціною, дистрибуцією.</p> <p>Еволюція маркетингових комунікацій від традиційних до цифрових: виклики та можливості.</p> <p>Як визначити ефективність комунікаційної політики на етапі планування? Обговоріть приклади.</p> <p>Вплив культурних факторів на комунікації: кейси з міжнародних ринків.</p> <p>Роль емоцій у комунікаціях: аналіз рекламних кампаній.</p> <p>Порівняння традиційних і сучасних моделей комунікацій.</p> <p>Як комунікації сприяють лояльності споживачів?</p>	
2.	<p>Тема 2. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС)</p> <p>Переваги ІМС для бізнесу: аналіз успішних кейсів (наприклад, Coca-Cola).</p> <p>Етапи розробки ІМС-стратегії: групове обговорення.</p> <p>Взаємодія елементів комунікаційного мікс: приклади конфліктів і синергії.</p> <p>Як вимірювати ефективність ІМС? Обговорення метрик.</p> <p>Роль ІМС у цифровій трансформації бізнесу.</p> <p>Приклади невдалих ІМС: причини провалів.</p> <p>Інтеграція ІМС з корпоративною стратегією.</p> <p>Обговорення ролі лідерства в ІМС.</p> <p>Як ІМС адаптується до криз?</p> <p>Груповий аналіз ІМС для малого бізнесу</p>	2
3.	<p>Тема 3. Цільова аудиторія та сегментація в комунікаціях</p> <p>Методи сегментації: демографічна vs психографічна – переваги та недоліки.</p> <p>Адаптація повідомлень до сегментів: приклади з різних галузей.</p> <p>Роль даних (big data) в ідентифікації аудиторії: етичні питання.</p> <p>Кейс-стаді: сегментація для нового продукту.</p> <p>Як сегментація впливає на вибір каналів комунікацій?</p> <p>Аналіз поведінкової сегментації в онлайн-маркетингу.</p> <p>Обговорення інструментів для збору даних про аудиторію.</p> <p>Приклади персоналізації комунікацій.</p> <p>Виклики сегментації в глобальних ринках.</p>	2
4.	<p>Тема 4. Реклама як інструмент комунікацій</p> <p>Види реклами (ATL vs BTL): коли використовувати кожен?</p> <p>Креативні стратегії: аналіз вдалих і невдалих реклам.</p> <p>Планування кампаній: бюджет і вибір медіа.</p> <p>Оцінка ROI реклами: приклади розрахунків.</p> <p>Роль сторітелінгу в рекламі.</p> <p>Обговорення впливу реклами на суспільство.</p> <p>Приклади вірусної реклами.</p> <p>Як реклама інтегрується з іншими інструментами?</p> <p>Аналіз рекламних трендів 2025 року.</p>	2
5.	<p>Тема 5. Паблік рилейшнз (PR) і управління репутацією</p> <p>Інструменти PR: прес-релізи vs події – ефективність.</p> <p>Кризовий PR: приклади кейсів (наприклад, United Airlines).</p> <p>Будування репутації через PR: стратегії для стартапів.</p> <p>Етика в PR: обговорення маніпуляцій.</p> <p>Роль PR у соціальних мережах.</p>	2

	<p>Аналіз PR-кампаній для брендів.  Як PR впливає на продажі?  Обговорення інструментів моніторингу репутації.  Приклади успішного відновлення репутації.</p>	
6.	<p>Тема 6. Промоушен продажів і особистий продаж  Види промоакцій: вплив на продажі.  Техніки особистого продажу: етапи переговорів.  Інтеграція промоушен у ІМС: приклади.  Вимірювання ефективності промо: метрики.  Роль промоушен у сезонних продажах.  Обговорення етичних аспектів знижок.  Приклади B2B особистого продажу.  Як промоушен поєднується з цифровими каналами?  Аналіз невдалих промоакцій.</p>	2
7.	<p>Тема 7. Брендінг і комунікації  Стратегії позиціонування бренду.  Ребрендінг: успішні кейси (наприклад, Apple).  Комунікаційна підтримка бренду: роль сторітелінгу.  Аналіз бренд-історій: групове обговорення.  Як брендінг впливає на лояльність?  Обговорення емоційного брендінгу.  Приклади глобальних брендів.  Виклики брендінгу в Україні.  Роль комунікацій у бренд-менеджменті.</p>	2
8.	<p>Тема 8. Планування маркетингових комунікацій  Етапи планування: від цілей до контролю.  Бюджетування: методи та приклади.  Вибір каналів: традиційні vs цифрові.  Моніторинг плану: інструменти.  Як інтегрувати ризики в планування?  Обговорення SMART-цілей у комунікаціях.  Приклади бюджетів для кампаній.  Роль досліджень у плануванні.  Аналіз планів реальних компаній.</p>	2
9.	<p>Тема 9. Комунікації в цифровому середовищі  Соціальні мережі як канал: стратегії контенту.  Інфлюенсер-маркетинг: вибір і оцінка.  Контент-маркетинг: створення вірусного контенту.  Метрики: CTR, конверсія – аналіз.  Роль SEO в комунікаціях.  Обговорення email-маркетингу.  Приклади SMM-кампаній.  Виклики цифрових комунікацій (алгоритми).  Аналіз трендів TikTok та Instagram.</p>	2
10.	<p>Тема 10. Етичні та правові аспекти комунікацій  Етика в рекламі: приклади порушень.  Правове регулювання: закони про рекламу в Україні.  Соціальна відповідальність: CSR-кампанії.  Захист даних (GDPR): вплив на комунікації.  Обговорення зеленого маркетингу.  Приклади штрафів за порушення.  Роль етики в PR.</p>	2

	Як уникнути маніпуляцій? Аналіз етичних кодексів.	
11.	Тема 11. Оцінка ефективності комунікаційних кампаній КРІ для оцінки: охоплення, залучення. А/В-тестування: приклади. Опитування та фокус-групи: методи. Корекція стратегій: кейси. Інструменти аналітики (Google Analytics). Обговорення ROI розрахунків. Приклади оцінки цифрових кампаній. Виклики в оцінці PR. Аналіз невдалих оцінок.	2
12.	Тема 12. Сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях AI в комунікаціях: персоналізація. VR/AR: приклади використання. Глобалізація: культурні адаптації. Майбутні тренди: метавсесвіт. Роль UGC (user-generated content). Обговорення блокчейну в маркетингу. Приклади інноваційних кампаній. Виклики для маркетологів у 2025. Аналіз впливу AI на робочі місця.	2
	Разом	24

#### 10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1.	Модульна контрольна робота 1	2
2.	Тема 4. Реклама як інструмент комунікацій Оберіть продукт і придумайте 3 ідеї для реклами (текст + чому це спрацює для аудиторії). Обговоріть у групі, де розмістити рекламу (ТБ чи Instagram), і обґрунтуйте вибір за охопленням. Подивіться коротке відео про вірусну рекламу, розкажіть, що сподобалося, і чому це стало вірусним.	2
3.	Тема 5. Паблік рилейшнз (PR) і управління репутацією Напишіть короткий прес-реліз про вигадану подію (3-5 речень + ключові факти). Обговоріть у парі, як виправити репутацію після скандалу (приклад з соцмереж + 2 кроки). Поділіться ідеями, як PR допомагає бренду в Instagram, з прикладом з реального кейсу.	2
4.	Тема 6. Промоушен продажів і особистий продаж Придумайте просту акцію (знижка чи подарунок) для магазину + оцініть, як це вплине на продажі. Рольова гра: один продає, другий покупець (2 хвилини + обговоріть, що пішло добре). Обговоріть, чому акції працюють у соцмережах, з прикладом метрики (лайки чи продажі).	2
5.	Тема 7. Брендинг і комунікації Оберіть улюблений бренд і опишіть, чому він крутий (3 речення + зв'язок з позиціонуванням).	2

	Обговоріть у групі, як змінити логотип (малюнок на папері + чому це покращить бренд). Розкажіть коротку історію бренду з YouTube + що в ній ключове для комунікацій.	
6.	Модульна контрольна робота 2	2
7.	Тема 8. Планування маркетингових комунікацій Створіть план: 2 цілі (SMART) та 2 канали для події. Обговоріть, скільки грошей витратити (грубо, з методом відсотка від продажів). Подивіться приклад плану і скажіть, що змінили б + чому.	2
8.	Тема 9. Комунікації в цифровому середовищі Створіть 3 пости для Instagram (текст + емодзі + хештеги). Оберіть інфлюенсера для реклами і поясніть чому (критерії: аудиторія, довіра). Обговоріть, як лайки впливають на успіх поста, з прикладом метрики CTR.	2
9.	Модульна контрольна робота 3	2
10.	Модульна контрольна робота 4	2
	Разом	20

#### 11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом.	

#### 12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	Тема 1. Вступ до маркетингових комунікацій Яка еволюція комунікацій від традиційних до цифрових форм? Чим відрізняються моделі AIDA та DAGMAR? Яка роль комунікацій у 4P?	10
2.	Тема 2. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) Що таке ІМС та які його переваги? Які етапи ІМС-стратегії? Який приклад успішної ІМС-кампанії?	9
3.	Тема 3. Цільова аудиторія та сегментація в комунікаціях Які методи сегментації (демографічна, психографічна)? Як адаптувати повідомлення до сегментів? Яка роль даних в ідентифікації аудиторії?	6
4.	Тема 4. Реклама як інструмент комунікацій Які види реклами (ATL, BTL)? Як планувати рекламну кампанію? Що таке ROI в оцінці реклами?	4
5.	Тема 5. Паблік рилейшнз (PR) і управління репутацією Які інструменти PR? Який приклад кризового PR? Яка етика в PR?	3

6.	Тема 6. Промоушен продажів і особистий продаж Які види промоакцій? Які етапи особистого продажу? Як інтегрувати промоушен у комунікації?	2
7.	Тема 7. Брендинг і комунікації Які стратегії брендингу? Яка роль комунікацій у бренді? Який приклад ребрендингу?	4
8.	Тема 8. Планування маркетингових комунікацій Які етапи планування? Які методи бюджетування? Які критерії вибору каналів?	4
9.	Тема 9. Комунікації в цифровому середовищі Які цифрові канали? Що таке контент-маркетинг? Які метрики (CTR, конверсія)?	8
10.	Тема 10. Етичні та правові аспекти комунікацій Яка етика в комунікаціях? Які закони про рекламу в Україні? Який приклад CSR?	4
11.	Тема 11. Оцінка ефективності комунікаційних кампаній Які КРІ для оцінки? Що таке А/В-тестування? Як коректувати стратегії?	4
12.	Тема 12. Сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях Яка роль AI в комунікаціях? Який приклад VR/AR? Які тренди (метавсесвіт)?	4
	Разом	62

### 13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

### 14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Мультимедійний проектор, персональні комп'ютери, ОС Windows, пакет програм MS Office 2016, презентації, відеоролики. Навчально-методичне забезпечення з дисципліни, розміщене на навчально-інформаційному порталі Moodle.

### 15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 20				Модуль № 2 20								Модуль № 3 15				Модуль № 4 15				Екзамен	Всього балів		
Т 1	Т 2	Т 3	МКР 1	Т 4		Т 5		Т 6		Т 7		МКР 2	Т 8		Т 9		МКР 3	Т 10	Т 11	Т 12	МКР 4	30	100
С31	С32	С33		С34	П31	С35	П32	С36	П33	С37	П34		С38	П35	С39	П36		С310	С311	С312			
5	5	4	6	2	2	2	2	2	2	1	1	6	3	2	3	2	5	4	3	3	5		

### Шкала оцінювання студентів

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання екзамену
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

### 16. Рекомендовані джерела інформації

#### ОСНОВНА

#### Законодавчі та нормативні акти

1. Про захист персональних даних: Закон України №2297-VI від 01.06.2012 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.
2. Про інформацію: Закон України №2657-XII від 02.10.1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

#### Підручники (навчальні посібники)

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К.: Хімджест, 2019. – 752 с.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Підручник / Т. О. Примак. – К.: Ельга-Н, 2020. – 480 с.
3. Ромат Є. В. Реклама і PR: Навчальний посібник / Є. В. Ромат. – К.: Університетська книга, 2021. – 320 с. Допоміжна література
4. Блек С. Паблік рилейшнз: Що це таке?: Навчальний посібник / С. Блек. - К.: Довіра, 2019. - 256 с.
5. Чухрай Н. І. Маркетингова політика розподілу: Підручник / Н. І. Чухрай. – Львів: ЛНУ, 2020. – 388 с.
6. Сендідж Ч. Реклама: теорія і практика: Навчальний посібник / Ч. Сендідж. – К.: Освіта, 2021. – 172 с.
7. Шульц Д. Інтегровані маркетингові комунікації: Підручник / Д. Шульц. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 344 с.

#### ДОПОМІЖНА

1. Синьов В.М. Категорія діяльності: сутність та використання у психологопедагогічних дослідженнях / Синьов В.М., Хохліна О.П. // Актуальні питання корекційної освіти (педагогічні науки). Зб. наук. пр. Вип. 16. Том 1. / за ред. М.К. Шеремет. - Кам'янець-Подільський: Видавець Ковальчук О.В., 2020. - С.30-244.
2. Хохліна О.П. Теоретико-методологічні проблеми психології: навч.посіб. /О.П.Хохліна; Нац. авіац. ун-т. – К.: Симоненко О.І., 2021. – С.125- 221.

#### ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. HubSpot Academy. URL: <https://academy.hubspot.com/courses/inbound-marketing> (дата звернення: 09.08.2023).
2. Marketing Week. URL: <https://www.marketingweek.com/> (дата звернення: 09.08.2023).
3. AdAge. URL: <https://adage.com/> (дата звернення: 09.08.2023).

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ  
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА»  
Для денної форми здобуття освіти**

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, з якої 70 балів відведено на навчальну роботу (поточний та модульний контроль) та 30 балів на підсумковий контроль (екзамен). Рейтинг студента із засвоєння навчальної дисципліни у балах переводиться у національні оцінки «Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Незадовільно» згідно з табл. 1.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 4-х модулів обсягом (кредитів ЄКТС):

- 1 модуль - 1,5 (45 год.) – 20 балів;
- 2 модуль - 1,5 (45 год.) – 20 балів.
- 3 модуль - 1,0 (30 год.) – 15 балів;
- 4 модуль - 1,0 (30 год.) – 15 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

**1. Поточний контроль.**

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії);
- перевірка розв'язання завдань (задачі, окремі розрахунки) тощо.

**Критеріями оцінки є:**

**при усних відповідях:**

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

**при виконанні письмових завдань:**

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

**На практичному занятті оцінюються:**

- розуміння основ інформаційних систем і їх застосування в маркетингу;
- уміння працювати з інструментами (CRM, аналітика, автоматизація маркетингу).
- вміння застосовувати технології для аналізу даних і розв'язання маркетингових задач;
- здатність інтерпретувати дані та формулювати рекомендації;
- чіткість і логіка подання інформації, використання візуалізацій;
- творчий підхід до вирішення завдань, освоєння нових технологій.

**Оцінювання самостійної роботи студента.**

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

## 2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

## 3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Маркетингова комунікаційна політика» є екзамен, який проводиться у тестовій письмовій формі. На екзамен виділяється 30 балів. Критерії оцінювання знань студентів за екзамен наводиться у пояснювальній записці до пакета тестових завдань.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

**Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною шкалою в оцінку за національною шкалою**

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вмів успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.