

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

07/09-205S

СИЛАБУС SYLLABUS	Маркетингові комунікації	
	Marketing communications	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	ФП 11	
Освітній рівень Level of Education	Бакалаврський (перший) Bachelor's (first)	
Галузь знань Field of Knowledge	07	Управління та адміністрування Management and administration
Спеціальність Field of Study	075	Маркетинг Marketing
Освітня програма Degree Programme	Маркетинг	
	Marketing	

РІВНЕ – 2025

Силабус навчальної дисципліни «**Маркетингові комунікації**» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, які навчаються за освітньо-

професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2025. 16 с.

ОПП на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/32229/>

Розробники силабусу: *Толчанова Зоя Олексіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент; Коротун Ольга Петрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент.*

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 5 від “08” грудня 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу: *Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор*

Керівник освітньо-професійної програми «Маркетинг» (гарант):
Оплачко І.О., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 4 від “12” грудня 2025 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ:
Ковшун Н.Е., доктор економічних наук, професор

Попередня версія силабусу – 06-13-51S

© Толчанова З.О.
Коротун О.П., 2025
© НУВГП, 2025

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ **Маркетингові комунікації**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітня програма	«Маркетинг»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Рік навчання, семестр	2 рік 2 семестр для денної форми навчання 3 рік, 2 семестр для заочної форми навчання
Кількість кредитів	4 кредити
Лекції:	22 години для денної та 6 годин для заочної форми навчання
Практичні заняття:	20 годин для денної та 6 годин для заочної форми навчання

Самостійна робота:	78 годин для денної та 108 годин для заочної форми навчання
Курсова робота:	-
Форма навчання	денна/ заочна
Форма підсумкового контролю	екзамен
Мова викладання	державна

ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКІВ

Лектор



Толчанова Зоя Олексіївна,
кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри маркетингу

Вікіситет

[http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/
Толчанова_Зоя_Олексіївна](http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Толчанова_Зоя_Олексіївна)

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-4682-1675>

Як комунікувати	За допомогою електронного листування z.o.tolchanova@nuwm.edu.ua kaf-mark@nuwm.edu.ua Поза заняттями здобувачі освіти можуть комунікувати з викладачем за допомогою груп у Viber, Telegram. Викладач проводить консультації, відповідно до графіка консультацій https://surl.li/bayqes. Під час письмових звернень здобувач освіти обов'язково має вказати своє прізвище, ім'я рік навчання та академічну групу. Актуальні оголошення розміщуються на сторінці освітнього компонента в системі MOODLE.
	Коротун Ольга Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Вікіситет	https://surl.li/bytqul
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5628-8301
Як комунікувати	За допомогою електронного листування o.p.korotun@nuwm.edu.ua kaf-mark@nuwm.edu.ua Поза заняттями здобувачі освіти можуть комунікувати з викладачем за допомогою груп у Viber, Telegram. Викладач проводить консультації, відповідно до графіка консультацій https://surl.li/bayqes. Під час письмових звернень здобувач освіти обов'язково має вказати своє прізвище, ім'я рік навчання та академічну групу. Актуальні оголошення розміщуються на сторінці освітнього компонента в системі MOODLE.
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ	
Мета та завдання	

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у здобувачів системи теоретичних і прикладних знань з організації, планування та управління комунікаційною діяльністю підприємств (установ, організацій) для підвищення ефективності їх функціонування.

Основні завдання:

- опанування сутності, мети та функцій маркетингових комунікацій, а також визначення їх місця у загальній стратегії підприємства;
- ознайомлення із засобами комплексу комунікацій, таких як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особистий продаж та упаковка;
- відпрацювання практичних навичок розробки планів маркетингових комунікацій;
- опанування методів оцінки ефективності застосування маркетингових комунікацій;
- розвиток навичок ділової комунікації, управління репутацією в кризових умовах, критичне мислення та здатності працювати в команді при вирішенні практичних маркетингових завдань.

Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle, на платформі освітніх програм та їхніх освітніх компонентів

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1592>

Передумови вивчення

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» є обов'язковою компонентою освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Дисципліни, що передують вивченню даної навчальної дисципліни: «Маркетинг», «Менеджмент», «Поведінка споживача», «Інфраструктура товарного ринку».

Компетентності

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.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання (ПРН). Результати навчання (РН)*

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

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

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	ср		л	п	лаб.	інд.	ср
Змістовий модуль 1												
Формування системи маркетингових комунікацій компанії												
Тема 1. Комунікації у системі маркетингу. (ПРН10, ПРН17) Література: [1-3, 5, 8, 13, 16, 30-32, 34]	11	2	2	-	-	7	8,5	0,5	-	-	-	8
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. (ПРН 10, ПРН 14) Література: [1, 2, 4, 6, 9, 11, 27-30, 34]	11	2	2	-	-	7	12	1	1	-	-	10
Тема 3. Реклама в системі маркетингових комунікацій (ПРН10, ПРН18). Література: [1-3, 6, 7, 10, 12, 22, 23, 25, 30, 33]	11	2	2	-	-	7	9	-	-	-	-	9
Тема 4. Стимулювання продажу товарів (ПРН10, ПРН14). Література: [1, 2, 4- 6, 8, 17, 30]	11	2	2	-	-	7	11,5	0,5	1	-	-	10
Тема 5. Організація роботи з громадськістю (ПРН10, ПРН17, ПРН18). Література: [1-3, 7, 10, 14, 30]	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
Тема 6. Прямий маркетинг (ПРН10, ПРН17). Література: [1, 2, 4, 6, 9, 18, 20, 30]	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
Разом за змістовим модулем 1:	66	12	12	-	-	42	63	3	3	-	-	57

Змістовий модуль № 2.

Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу (ПРН10, ПРН14). Література: [1, 2, 5, 6, 8, 21, 26]	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
Тема 8. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій (ПРН10, ПРН14, ПРН17) . Література: [1, 2, 6, 9]	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
Тема 9. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій (ПРН10, ПРН17, ПРН18). Література: [1, 2, 4, 5, 10, 15]	9	2	-	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
Тема 10. Упаковка як засіб комунікації (ПРН10, ПРН18). Література: [1, 2, 3, 7, 12]	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5	-	-	10
Тема 11. Організація маркетингової політики комунікацій (ПРН10, ПРН14, ПРН17). Література: [1, 2, 5, 8, 9, 11]	12	2	2	-	-	8	13	1	1	-	-	11
Разом за змістовим модулем 2:	54	10	8	-	-	36	57	3	3	-	-	51
Усього годин	120	22	20	-	-	78	120	6	6	-	-	108

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Формування системи маркетингових комунікацій компанії

Тема 1. Комунікації у системі маркетингу

Сутність, мета та ознаки маркетингових комунікацій. Місце маркетингових комунікацій у загальній маркетинговій стратегії. Функції маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій. Основні засоби комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика синтетичних засобів комплексу маркетингових комунікацій. ATL, BTL та TTL комунікації.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Сутність планування маркетингових комунікацій та його елементи. Модель процесу комунікації та її основні елементи (модель Шенона-Уївера). Сутність стратегії маркетингових комунікацій. Формування стратегії маркетингових комунікацій. Основні етапи плану маркетингових комунікацій. Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій. Типові помилки при плануванні маркетингових комунікацій.

Тема 3. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Реклама як ключовий елемент маркетингових комунікацій. Види та засоби сучасної реклами. Психологічні аспекти сприйняття реклами. Етичні та моральні цінності в рекламній діяльності. Соціальна відповідальність рекламодавця та недопущення дискримінації.

Тема 4. Стимулювання продажу товарів

Сутність стимулювання збуту як складової маркетингових комунікацій. Процес стимулювання збуту та характеристика його етапів. Стимулювання споживачів. Стимулювання торгових посередників. Стимулювання торгового персоналу. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю

Сутність, особливості та організація роботи з громадськістю (PR – «паблік рилейшенз»). Засоби і прийоми паблік рилейшнз. Основні напрями організації роботи з громадськістю у бізнесі. Основні типи паблік рилейшнз. Методи паблік рилейшнз. Внутрішньокорпоративні комунікації. Управління репутацією та кризові комунікації. Професійна етика та навички ділової комунікації. Паблік рилейшнз в мережі Інтернет.

Тема 6. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг як складова комунікацій. Сутність, цілі та значення прямого маркетингу. Види прямого маркетингу. Прямий діджитал-маркетинг (персоналізація, email-маркетинг, чат-боти). Сфера застосування прямого маркетингу. Процес прямого маркетингу. Переваги і недоліки засобів прямого маркетингу.

Змістовий модуль № 2.

Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

Сутність, особливості та цілі рекламування на місці продажу. Використання Р.О.С.-матеріалів в місцях продажу. Використання зовнішньої реклами. Оформлення вітрин як форма реклами. Організація роботи з мерчандайзингу.

Тема 8. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій

Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація. Цілі участі підприємств та відвідувачів у ярмарках та виставках. Організація участі підприємства у виставці або ярмарку. Виставкові стенди. Особливості виставкових засобів комплексу маркетингових комунікацій. Оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства.

Тема 9. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій

Особистий продаж, його види та комунікативні особливості. Процес підготовки та здійснення особистого продажу. Характеристики основних етапів особистого продажу. Принципи роботи за умов особистого продажу. Рекомендації щодо ефективного особистого продажу. Сутність багаторівневого (мережевого) маркетингу. Інструментарій MLM-компаній. Інтернет як основний інструмент MLM-компаній. Особистий продаж в цифрову епоху.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації

Сучасна концепція упаковки в комунікаційній політиці бренду. Функції упаковки та її зв'язок із фірмовим стилем. Сталий розвиток в упаковці: екологічність та етичність. Засоби товарної інформації та комунікативна роль інформаційних знаків. Міжнародні стандарти еко-маркування. Поняття грінвошингу та методи його запобігання. Цифрові та інтерактивні елементи упаковки (QR-коди, AR-технології).

Тема 11. Організація маркетингової політики комунікацій

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Формування

маркетингового комунікаційного бюджету. Ефективність маркетингової політики комунікацій. Оцінка ефективності застосування маркетингових комунікацій.

Форми та методи навчання

Використовуються такі методи викладання: проблемно-дискусійний, інтерактивний, пояснювально-ілюстративний, візуально-аналітичний, діалогічний, метод кейсів (case-study), ситуативного аналізу.

Форми навчання: інтерактивні лекції та дискусії, тренінги, воркшопи з критичного мислення, групові обговорення і дебати, аналітичні завдання, рольові ігри та професійне моделювання етичних ситуацій, аналіз кейсів сучасних подій, робота з мультимедійними матеріалами (відео, подкасти, інтерактивні тести), а також елементи змішаного та цифрового навчання (онлайн-опитування).

Лекційні заняття проводяться із демонстрацією схем, таблиць, рисунків із мультимедійним супроводом. Лекційна форма навчання поєднується з різними видами практичних занять, на яких закріплюються і поглиблюються одержані на лекціях знання, що сприяє виробленню вмінь та навичок практичної діяльності. Практична частина курсу дисципліни передбачає розв'язання прикладних задач, виконання ситуаційних завдань (досліджень).

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

При проведенні занять використовуються такі технічні засоби навчання: мультимедійне обладнання для демонстрації презентацій (проектор, інтерактивна панель), персональний комп'ютер або ноутбук, мобільні пристрої для роботи з інтерактивними платформами, стабільний доступ до мережі Інтернет.

Програмне забезпечення та цифрові ресурси: офісні пакети MS Office / Google Workspace, навчальна платформа Moodle, онлайн-сервіси для інтерактивної взаємодії (Google Forms), ресурси штучного інтелекту (ChatGPT, Gemini для опрацювання навичок копірайтингу), графічний онлайн-редактор (Canva), соціальні мережі та комунікаційні платформи (Facebook, Instagram, Viber, Telegram) для освітньої та наукової комунікації.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно засвоїти теоретичний матеріал, виконати індивідуальні, самостійні завдання до практичних занять, вчасно здати модульні контролі знань.

У результаті вони зможуть отримати такі обов'язкові бали: - 60 балів – за вчасне та якісне виконання завдань практичних занять, поточне тестування та самостійну роботу; - 40 балів – модульний контроль, який складається з двох модулів (МК 1 – 20 балів, МК 2 – 20 балів). Усього 100 балів. Підсумковий контроль екзамен.

Шкала оцінювання з детальним розподілом балів наведена на сторінці навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle: <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1592>.

Перелік критеріїв оцінювання та їх бальні значення:

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Сума балів
Поточна складова			
1	Вчасне виконання та захист практичних робіт	4 бали за роботу	4 x 10 = 40 балів
2.	Самостійна робота студента	max. 20 балів	20 балів
Модульна складова			

2	Вчасне виконання модульного контрольного завдання (звітування за теоретичний курс, у т.ч. і самостійно опрацьованих тем, які не викладаються на лекціях)	20 балів за 1 модуль	20 x 2 = 40 балів
Всього за семестр:			100 балів

Проміжні та підсумковий контроль проводяться на платформі Moodle через ННЦНО. Оцінка автоматично генерується в середовищі Moodle, фіксується викладачем в електронному журналі дисципліни.

Модульний контроль проходить у формі тестування. У тесті 15 запитань різної складності: перший рівень – 11 запитань, другий рівень – 3 запитання, третій рівень – 1 запитання (завдання).

Поточний модульний контроль №1 складається з 15 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 11 x 1 бал = 11 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 3 x 2 бали = 6 балів; 3 рівень (задача): 1 x 3 бала = 3 бала.

Поточний модульний контроль №2 складається з 15 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 11 x 1 бал = 11 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 3 x 2 бали = 6 балів; 3 рівень (задача): 1 x 3 бала = 3 бала.

Отримання додаткових балів (бонусів) поточної складової оцінки передбачено в наступних випадках:

- підготовка презентації, повідомлення (есе) на тему відповідно тематики курсу – 5 балів;

- виступ на міжнародній науково-практичній конференції або публікація за результатами власних теоретичних або практичних розробок – 10 балів.

Форми контролю в розрізі курсу передбачають: усне опитування, перевірку виконання практичних робіт, оцінювання самостійної роботи; комп'ютерне тестування, презентації.

Поточне оцінювання та проведення контрольних заходів у межах курсу відбувається згідно нормативних документів НУВГП: Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>; Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії <http://ep3.nuwm.edu.ua/8545/>; Положення про навчально-науковий центр незалежного оцінювання Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4184/>; Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (семестровий поточний та підсумковий контроль) зі змінами та доповненнями <http://ep3.nuwm.edu.ua/21123/>; Порядок ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>.

Дисципліна закінчується екзаменом, тому результати складання модульних контролів можуть зараховуватись як підсумковий контроль. Якщо здобувач із можливих 60 балів поточної складової оцінювання та 40 балів модульної або підсумкової складової оцінювання впродовж семестру набрав певну кількість балів (не менше 60) і такий результат його задовольняє, то набрана сума балів і є підсумковим результатом успішного складання екзамену. Якщо здобувача не задовольняє набрана кількість балів, то він повинен скласти підсумковий контроль під час екзаменаційної сесії (у межах 40 балів), при цьому усі набрані впродовж семестру бали модульних контролів анулюються, тобто результати складання підсумкового контролю знань додаватимуться до раніше набраних балів поточної складової оцінювання (у межах 60). Посилання на положення, що регламентує проведення

семестрового поточного та підсумкового контролю навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Національному університеті водного господарства та природокористування: <https://ep3.nuwm.edu.ua/25889/>.

Рекомендована література (основна, допоміжна)

Основна література

1. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ. : Студцентр, 2024. 384 с.
2. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації у сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є.В., J. W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.
3. Криківський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Львів : Вид. Львівської політехніки. 2022. 136 с.
4. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет. 2021. 259 с.

Допоміжна література

5. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing. 2023. 200 с.
6. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 54. С. 85-90.
7. Гончаренко М.Ф., Горбач М.Л. Сталий розвиток: сучасна парадигма, реалії і перспективи с. Київ : Кондор. 2023. 372 с.
8. Діджитал маркетинг [Електронний ресурс]: практикум : навч. посіб. для здоб. ступеня бакалавра за ОП «Промисловий маркетинг» спец. 075 (D5) Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Ж. М. Жигалкевич, Г. П. Плисенко Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. 77 с.
9. Коротун О.П., Виговський Д.С., Конарівська О.Б. Цифрові тренди поведінки споживачів у туризмі. Цифрова економіка та економічна безпека. № 2(11). 2024. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/issue/view/13>.
10. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. Економіка та суспільство. Випуск 63. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089>.
11. Коротун О.П., Малярчук А. В. Теоретичні аспекти розробки програми та плану рекламної кампанії : *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*": матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. вчених, молодих науковців, аспірантів та студентів. Рівне. 2019. С.276-279.
12. Корпоративна соціальна відповідальність та етика бізнесу : підручник / [за ред. А. А. Мазараки]. Київ : КНТЕУ, 2023. 480 с.
13. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
14. Коулман Аманда. Стратегії кризових комунікацій. Як готуватися заздалегідь, ефективно реагувати та цілком відновлюватись. К.: Фабула. 2023. – 200 с.
15. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посібник. К.: Олді-Плюс, 2020. 284 с.
16. Мальчик, М. В., Дідик, Д. О. Аналіз тенденцій діджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. Академічні візії. 2022. № 14. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/514>.
17. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. 444 с
18. Мальчик М.В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д; за редакцією Мальчик М.В. Рівне: НУВГП. 2015. 192 с.
19. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
20. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.:

Знання, 2018. – 265 с.

21. Оплачко І. О., Гаврон Р. І. Використання інструментів штучного інтелекту в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки*. 2025. № 2. С. 173–185.

22. Пастушенко О. В., Толчанова З. О. Вдосконалення рекламного менеджменту компанії на основі врахування ключових факторів успіху та перешкод діджитал-просування в умовах кризи. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. №2(5). С. 113-118. [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-14S](https://doi.org/10.60022/2(5)-14S).

23. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. Режим доступу: <https://surl.li/chqxfe>.

24. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2658-XII зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

25. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

26. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

27. Стратегія сталого розвитку: Європейські горизонти: Підручник / І.Л. Якименко, Л.П. Петрашко, Т.М. Димань, О.М. Салавор, Є.Б. Шаповалов, М.А. Галабурда, О.В. Ничик, О.В. Мартинюк. К.: НУХТ, 2022. 337 с

28. Толчанова З. О., Кравчук І. М. (2024). Фактори маркетингової стратегії виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. Вип. 2(106). С. 248-257. URL: 231-240. <https://ep3.nuwm.edu.ua/31549/1/Ve10623.pdf>.

29. Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Кравчук І. М. (2024). Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства шляхом впровадження інноваційних маркетингових стратегій. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. Вип. 4(108). С. 309–321. URL: <https://doi.org/10.31713/ve4202428>.

30. Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>.

31. Jeremy Harris Lipschultz. *Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. London : Routledge, 2020. 388 p.

32. Korotun O., Safonov Y. History and current technological trends in the digital economy of Ukraine, *Global Academics* # 1 (23) March, 2024 pp.19-31 Електронна версія журналу: *GLOBAL ACADEMICS International Journal of Advance Researches* # 1 (23), 2024. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=issue&id=23>.

33. Korotun O., Safonov Y. Modern aspects of the development of digital technologies, *Global Academics* # 4 (22) December, 2023 pp.15-23 Електронна версія журналу: *GLOBAL ACADEMICS International Journal of Advance Researches* # 4 (22) December, 2023. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=archive&id=22>

34. Kotler P. *Marketing 5.0 : Technology for Humanity* / P. Kotler, I. Setiawan, H. Kartajaya. 1st ed. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021.

35. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

36. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>

37. Національна бібліотека ім. В.І. Вернацького. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>

38. Наукова бібліотека НУВГП (м.Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka>(інформаційні ресурси у цифровому репозиторії)

39. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL : <http://osvita.ua/>

40. Вища освіта. URL : http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/

41. Обласна наукова бібліотека (м.Рівне, майдан Короленка,6. URL : <http://www.lib.rv.ua/>

42. Рівненська централізована бібліотечна система (м.Рівне, вул. Київська,44). URL : <http://www.cbc.rv.ua/>.
43. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>
44. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>.
45. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
46. Журнал «Маркетинг і реклама» <https://www.mr.com.ua/>
47. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>
48. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL:www.rada.gov.ua.
49. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
50. Media Audit Institute. URL : <http://mediaaudit.com.ua/en/>.
51. Українська асоціація директ-маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua/en/>.
52. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>

Методичне забезпечення

53. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування.

54. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, брати участь у виконанні наукової теми кафедри маркетингу, написанні та опублікуванні наукових статей та тез конференцій з тематики курсу.

Викладання дисципліни «Маркетингові комунікації» забезпечується науково-педагогічними працівниками, які мають науковий ступінь кандидата економічних наук та відповідний досвід науково-педагогічної діяльності у сфері маркетингу. Професійна компетентність викладачів ґрунтується на результатах власних наукових досліджень у галузі маркетингових комунікацій, брендингу, рекламної та PR-діяльності.

Результати наукової та практичної діяльності викладачів інтегруються в освітній процес під час проведення лекційних і практичних занять, що забезпечує актуальність навчального матеріалу та його відповідність сучасним тенденціям розвитку маркетингових комунікацій.

З метою підвищення професійної кваліфікації викладачі проходили підвищення кваліфікації, стажування та неформальну освіту за програмами з маркетингу, брендингу та PR, що сприяє посиленню практичної спрямованості викладання дисципліни та формуванню у здобувачів вищої освіти професійних компетентностей відповідно до освітньої програми:

1. Підвищення кваліфікації шляхом стажування на базі виробничого підприємства ТОВ «ОДЕК» Україна – у відділі маркетингу (01.02.2023 р.-23.03.2023 р.) (довідка № 140 від 23.03.2023) загальною кількістю 180 академічних годин (6 кредитів ЄКТС), враховуючи, що напрям роботи підприємства відповідає спеціальності 075 «Маркетинг». Дане підвищення кваліфікації дозволило посилити практичну спрямованість викладання теми «Прямий маркетинг».

2. Результати здобуття неформальної освіти від:

- спілки рекламистів України, Об'єднання маркетологів України, журналу «Маркетинг і реклама» (05.05.23-15.05.23) під час навчання за освітньо-професійною програмою «Бренд-комунікації: формування та інтеграція» (кількість навчальних годин – 30 (1 ECTS)). (Сертифікат № 15В від 19.05.2023 р.) – дозволяє донести нові, сучасні тренди пов'язані з роллю бренд-комунікацій у побудові бренду; комунікативними характеристиками реклами; роллю реклами у формуванні характеристик бренду; комунікативними характеристиками PR та їх роллю у формуванні бренду; із застосуванням технологій штучного інтелекту в бренд-комунікаціях;

- ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (05.03.25-21.05.25) під час навчання на курсі у рамках весняного циклу тренінгів «Маркетинг PRO: практичний підхід через кейси» (120 год., 4,0 кр. ECTS). (Сертифікат № 178 від 22.05.2025 р.) – дозволяє посилити практичну спрямованість викладання маркетингових дисциплін, поглибити розуміння маркетингових стратегій, опанувати ефективні методи комунікації та залучення медіа.

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, здатність логічно обґрунтовувати свою позицію, формувати власну думку та приймати рішення, здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, здатність до пошуку, здатність до самостійної діяльності, навчання впродовж життя, вміння концентруватися, критичного мислення, оброблення та узагальнення інформації з різних джерел, ораторські та комунікативні навички, вміння оцінювати ризики та ухвалювати рішення, уміння працювати в умовах невизначеності, здатність дотримуватись норм професійної етики, комплексне вирішення проблем, навички ефективної роботи у колективі, уміння налагоджувати контакти у сфері професійної діяльності.

Дедлайни та перескладання

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП: <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>. Згідно з цим документом і реалізується право здобувача вищої освіти на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Оголошення стосовно дедлайнів здачі та перездачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/>.

У разі виникнення проблем здобувачі вищої освіти можуть скористатися «Порядком звернень здобувачів вищої освіти та інших осіб, які навчаються в Національному університеті водного господарства та природокористування» (<https://ep3.nuwm.edu.ua/15467/>).

Неформальна та інформальна освіта (за потреби)

Можливе визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих за результатами неформальної та інформальної освіти за умови відповідності Положенню про неформальну та інформальну освіту в Національному університеті водного господарства та природокористування <https://ep3.nuwm.edu.ua/28363/> і має зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни та перевіряється в підсумковому оцінюванні. Також здобувачі можуть самостійно пройти на платформах Prometheus, Coursera та інших курси. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними ПРН даної дисципліни/освітньої програми.

Правила академічної доброчесності

Усі здобувачі, виконані навчальні завдання, самостійно перевіряють на виявлення текстових запозичень через університетську платформу MOODLE. Модульні контролі знань здобувачі складають в аудиторії (в окремих випадках – онлайн). За порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції, зокрема такі, як зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи та ін. Нормативна база НУВГП щодо правил академічної доброчесності наведена на сайті: <https://nuwm.edu.ua/nuwm/yakist-osvity/general/>.

Вимоги до відвідування

Здобувачу вищої освіти не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу, то студенту не потрібно відпрацьовувати пропущене заняття.

Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно відповідного положення <https://ep3.nuwm.edu.ua/20050/>.

При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1592>

Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, окрім контрольних заходів з перевірки знань.

Академічна мобільність. Інтернаціоналізація

У НУВГП розроблені процедури для реалізації права здобувачам на академічну мобільність: Положення про академічну мобільність учасників освітнього процесу Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4398/>; Порядок перезарахування результатів навчання за програмами академічної мобільності в Національному університеті водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/19458/>; Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 серпня 2015 року № 579 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/579-2015-%D0%BF#n8>.

Автори:

доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент

Зоя Толчанова

доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент

Ольга Коротун

Автор
Доцент

Зоя ТОЛЧАНОВА

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №237
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100