

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCBITHЬOTO KOМПОНЕНТУ  
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг та Digital- комунікації*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

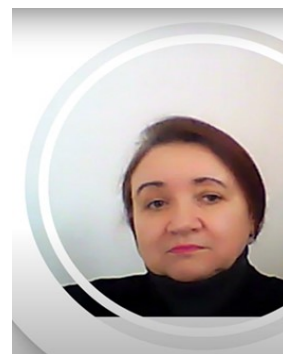
Методичної Ради зі спеціальності **075 «Маркетинг»**

« 22 » серпня 2023 р., протокол № 5

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

## 1. Загальна інформація

**Кафедра:** [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)  
**Викладач:** Бахчиванжи Людмила Анатоліївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук



### [Профайл](#)

**Контакти:**  
kaf.mpit@gmail.com,  
048-712-41-03

**Освітній компонент викладається на 3 курсі у 5 семестрі**

**Кількість: кредитів - 4, годин – 120**

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	46	20	26
заочна	16	8	8
Самостійна робота, годин	Денна – 74		Заочна – 104

### [Розклад занять](#)

## 2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ» є одним із пріоритетних в програмі підготовки професійних маркетологів. Це обумовлено тим, що становлення та розвиток ринкової економіки обумовлює актуальність та необхідність широкого використання маркетингу у практичній діяльності підприємств ринкового типу та підприємницьких структур. Освітній компонент «Маркетингові комунікації» охоплює питання формування стратегії та планування комунікацій, що вкрай важливо для підприємств, які мають не лише виробляти якісну продукцію та надавати якісні послуги, а й здійснювати цілеспрямований інформаційний вплив на ринкове середовище, використовуючи систему маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації лежать в основі процесу просування, спрямованого на створення та підтримку постійних зв'язків підприємства з ринком для інформування, переконання та нагадування про свою діяльність з метою активізації продажу товарів (послуг).

У процесі вивчення освітнього компоненту «Маркетингові комунікації» здобувачі ступеня вищої освіти «Бакалавр» отримають систематизовані знання про систему маркетингових комунікацій підприємства, мають можливість сформуванню вміння та навички планування і вибору основних моделей маркетингових комунікацій підприємства та їх інтеграції в єдиний ефективний комплекс. Освітній компонент знайомить здобувачів з основними інструментами маркетингових комунікацій: рекламою, стимулюванням збуту, PR та зв'язками з громадськістю, персональними продажами та прямим маркетингом. Програма дисципліни охоплює й широке коло синтетичних інструментів маркетингових комунікацій, зокрема організацію виставкової діяльності та участь у ярмарках, упаковку, брендинг, спонсорвання, інтернет-маркетинг, мерчандайзинг та рекламу на місці продажу. В процесі вивчення окремих тем курсу розглядаються переваги та недоліки зазначених інструментів, їх застосування на окремих етапах життєвого циклу товару, методи оцінки їх ефективності та формування бюджету маркетингових комунікацій.

В процесі вивчення дисципліни студенти навчаться поєднувати раціонально окремі інструменти маркетингових комунікацій та інтегрувати їх в єдиний комплекс.

Освітній компонент «Маркетингові комунікації» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонентів «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Статистичні методи аналізу і прогнозування у маркетингу», «Основи маркетингової аналітики», «Маркетингові дослідження».

### 3. Мета освітнього компоненту

Метою викладання освітнього компоненту «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ» є вивчення та оволодіння здобувачами теоретичними знаннями та практичними навичками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємств з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг, прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог ринкової економіки та глобальних викликів.

Основні завдання вивчення освітнього компоненту «Маркетингові комунікації», що мають бути вирішені у процесі її викладання, полягають в отриманні здобувачами знань в сфері маркетингових комунікацій:

- вивчення основних категорій маркетингових комунікацій;
- набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства;
- ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній;
- визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

У результаті вивчення освітнього компоненту «Маркетингові комунікації» здобувачі повинні

#### **знати:**

- сутність маркетингових комунікацій, їх основні види і складові та теоретичні аспекти, зокрема, поняття, сутність, завдання, функції маркетингових комунікацій;
- обґрунтовані підходи в маркетингових комунікаціях, що сприяють активізації та підвищенню ефективності комунікативних повідомлень і бізнесу на засадах оптимальної гармонізації інтересів ринкових суб'єктів;
- які види маркетингових комунікацій доцільно застосовувати в залежності від виду продукції, стадії його життєвого циклу, виду ринку, особливості споживачів; розуміти засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств;
- методи та способи застосування різних засобів маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;
- критерії вибору різних складових маркетингових комунікацій та стратегії формування маркетингових комунікацій підприємства;
- способи та методи управління маркетинговими комунікаціями підприємства, володіти системою показників оцінки та визначення ефективності маркетингових комунікацій.

#### **вміти:**

- визначати потребу в маркетингових комунікаціях для ринкових суб'єктів;
- розробляти ідеї створення маркетингових комунікативних повідомлень залежно від завдань маркетингу, комунікативного обміну, характеристик цільової аудиторії;
- контролювати комунікативні процеси на ринку та підприємстві;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній та організувати їх практичне впровадження;
- розробляти плани здійснення маркетингових комунікативних кампаній;
- вивчати та оцінювати ефективність маркетингових комунікативних кампаній на ринку;

#### 4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в *Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ"* та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг та digital-комунікації»](#) підготовки бакалаврів.

##### *Загальні компетентності:*

**ЗК 3** - Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

##### *Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:*

**СК 7** - Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів

**СК 11** - Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

**СК 13** - Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у кросфункціональному розрізі

##### *Програмні результати навчання:*

**ПРН 4** - Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

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

**ПРН 11** - Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта

#### 5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

##### 5.1 Перелік лекційних занять

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>Змістовний модуль 1. Засоби, стратегії та планування комплексу маркетингових комунікацій. Основні інструменти маркетингових комунікацій</b>			
1.	<b>Комунікації в системі маркетингу</b> Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Основні поняття. Основні елементи комунікативної політики: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз); персональний продаж, прямий маркетинг, брендинг, спонсоринг, продакт-плейсмент. Поняття комунікаційних каналів. Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Основні принципи класифікації носіїв комунікації. Характеристика та особливості застосування у рекламних цілях головних носіїв комунікації. Загальні підходи до вибору оптимального варіанту носія комунікацій.	2	0,5
2.	<b>Стратегії та планування маркетингових комунікацій</b> Стратегії маркетингових комунікацій. Розробка комунікаційних стратегій маркетингу передбачає виконання наступних основних етапів: - визначення критеріїв (оцінка ринкової ситуації, ранжування цілей, визначення результатів); - вибір стратегії (розробка тактики, вибір дій, визначення бюджету та ресурсів); - контроль та оцінка	2	1,5

	<p>ефективності (контроль над реалізацією, визначення причин відхилення, оцінка результатів і коректування).</p> <p>Програма маркетингових комунікацій – системний документ, який включає стратегічний, тактичний і результативний блоки реалізації маркетингової діяльності з метою досягнення місії компанії. Складові програми маркетингових комунікацій. Основні блоки виконання комунікаційної програми. Етапи планування маркетингових комунікацій.</p>		
3	<p><b>Рекламування товару</b></p> <p>Реклама як інструмент просування товару у структурі комунікативного міксу. Реклама – основний засіб поширення інформації. Причини виникнення та історія розвитку реклами. Взаємозв'язок реклами з іншими галузями. Напрямки рекламної діяльності. Основні принципи та завдання реклами. Відмінні риси реклами. Функції реклами. Особливості становлення та розвитку реклами в сучасних умовах. Розвиток реклами в Україні. Цілі та види реклами. Підходи і прийоми розробки реклами та рекламної кампанії. Рекламні моделі. Мета і завдання рекламної компанії. Етапи підготовки та здійснення рекламної кампанії.</p> <p>Формування теми рекламного анонсу. Характеристика основних елементів рекламного анонсу та їх функціональне значення. Структура генерального плану рекламної кампанії. Методи визначення ефективності рекламних заходів. Рекламний бюджет як засіб, що забезпечує виконання комплексу рекламних заходів. Характеристика головних чинників, які впливають на величину та розподіл рекламного бюджету. Методи розрахунку рекламного бюджету. Аналіз витрат, пов'язаних із здійсненням рекламних акцій. Законодавча база з регулювання діяльності організацій у сфері реклами.</p>	1	2
4	<p><b>Стимулювання продажів товару</b></p> <p>Стимулювання збуту як комплекс заходів, призначених для посилення відповідної реакції ринку. Засоби та методи стимулювання збуту. Особливості організації та проведення заходів, спрямованих на стимулювання гуртових, роздрібних торговців, споживачів та працівників фірми. Інструментарій стимулювання. Цінові знижки, поширення купонів, премії. Роздавання безкоштовних зразків товару, проведення лотерей, конкурсів, вікторин, безкоштовні супутні послуги (транспортування, монтаж, гарантійне обслуговування, після продажне обслуговування тощо), сервіс. Типові ситуації для застосування інструментарію системи стимулювання збуту.</p> <p>Механізм стимулювання збуту. Особливості стимулювання. Розробка програми стимулювання збуту та оцінка її ефективності. Взаємозв'язок заходів стимулювання збуту з іншими елементами системи комунікативної політики підприємств.</p>	1	
5	<p><b>Організація роботи з громадськістю</b></p> <p>Передумови виникнення і тенденції розвитку паблік рилейшнз. Сутність роботи з громадськістю. Становлення паблік рилешнз як професійної діяльності. Розвиток паблік рилейшнз в Україні. Особливості роботи з громадськістю в Україні.</p> <p>Класифікація принципів роботи з громадськістю. Задачі та функції роботи з громадськістю. Теорія спілкування. Закони Сема Блека для ефективного спілкування. Роль роботи з громадськістю в умовах кризи. Типи кризових ситуацій. Принципи кризової політики. Методи діяльності паблік рилейшнз. “Декларація принципів” Айві Лі.</p>	1	

	Відносини публік рилейшнз із засобами масової інформації. Посади та функціональні обов'язки спеціалістів публік рилейшнз. Прийоми, презентації, прес-конференції, конференції, їх підготовка та проведення. Кодекси професійної поведінки у публік рилейшнз.		
6	<b>Реклама на місці продажу</b> Визначення ефективності реклами на місці продажу. Особливості рекламування товарів на місці продажу. Сфера застосування реклами на місці продажу. Цілі рекламування. Устаткування та оснащення для реклами на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру. Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення та оформлення, використання. Дизайн, елементи оформлення торгових точок, створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин. Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Особливості оформлення. Використання рекламно-оформлювальних матеріалів: вивіски, покажчики, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали тощо. Розроблення та виготовлення. Використання зовнішньої реклами.	2	
7	<b>Прямий маркетинг</b> Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова комунікацій (суть, значення, перспективи). Сучасні засоби прямого маркетингу. Види прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Вартість. Сутність прямого маркетингу, еволюція розвитку. Аналіз витрат на прямий маркетинг. Концепції прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Елементи системи прямого маркетингу. Принципи прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Ефективність прямого маркетингу. Особливості прямої реклами. Особливості прямої поштової реклами. Бробсайди, їх розробка та оформлення. Каталоги та проспекти. Реклама по телебаченню, радіо та телефону. Їх особливості та ефективність..	2	
8.	<b>Організація виставок та ярмарок</b> Сутність виставково-ярмаркової діяльності. Ціль виставок та ярмарок. Спільні та відмінні риси виставок і ярмарок. Прийняття рішень про участь у виставках та ярмарках. Види. категорії виставок та ярмарок. Етапи підготовки до участі у ярмарках та виставках. Сфера діяльності виставок та ярмарок. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Робота виставки та ярмарки. Реалізація участі у виставці або ярмарку. Розробка бюджету виставки та ярмарки. Контроль за проведенням виставок та ярмарок. Чинники ефективної участі у виставці або ярмарку. Діяльність експонента після закриття виставки та ярмарки. Маркетингова комунікаційна політика на виставках та ярмарках.	1	

**Змістовний модуль2: Складові комплексу синтетичних маркетингових комунікацій, їх організація та оцінка ефективності**

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	<b>Персональний продаж товарів</b> Місце персонального (особистого) продажу у збутовій діяльності підприємства та формуванні взаємовідносин з покупцем. Визначення персонального продажу, його види. Особливості особистих продаж та характерні якості. Організаційні форми	1	

	<p>персонального продажу.</p> <p>Основні завдання персонального продажу. Принципи роботи за умов персонального продажу. Алгоритм здійснення особистого продажу у промисловому та споживчому маркетингу. Типи та характеристика споживачів /покупців/. Правила поведінки переговорів. Роль та поведінка маркетолога /продавця/ у процесі особистого продажу. Практичні рекомендації з організації та проведення особистого продажу. Поняття сітьового маркетингу. Зарубіжний досвід використання сітьового маркетингу. Досвід сітьового маркетингу в Україні. Ідеї, стиль і техніка сучасного професійного комерсанта.</p>		
2.	<p><b>Упаковка як засіб комунікації</b></p> <p>Упаковка як засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. Мета упаковки. Упаковка як виражальний засіб і засіб передавання знань. Упаковка та чотири елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, просування товару і збут.</p> <p>Фактори розвитку упаковочної галузі в Україні. Особливості використання упаковки як носія інформації про товар, її застосування, склад. Види упаковки. Функції упаковки. Інформаційне наповнення упаковки. Класифікація упаковки.</p>	1	
3.	<p><b>Інтегровані маркетингові комунікації</b></p> <p>Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – взаємодія окремих форм комплексу комунікацій, при якій кожна із них повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для отримання синергічного ефекту.</p> <p>Процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями: узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями; узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків.</p>	1	2
4.	<p><b>Спонсорвання</b></p> <p>Спонсоринг як система вигідних взаємовідносин. Спонсоринг – це спонсорська діяльність фірми, яка здійснюється на принципі взаємності, інтерактивна форма відносин із використанням таких інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж. Об'єкти і сфери ефективного використання спонсорингу. Цілі заходів спонсорвання. Види спонсорингу. Типологія та завдання спонсорингу. Напрями діяльності спонсорства та завдання маркетингових комунікацій відповідно до напрямків.</p>	1	
5.	<p><b>Брендинг</b></p> <p>Брендинг як мистецтво і наука. Визначення та сутність бренду. Основи теорії брендингу. Прийоми, методи та способи реалізації брендингу. Основні характеристики брендингу. Алгоритм формування брендингу. Аналіз успішних і невдалих кампаній з формування та просування бренду відомих фірм світу. Роль бренду у стимулюванні збуту.</p>	1	
6.	<p><b>Організація маркетингових комунікацій</b></p> <p>Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації маркетингових комунікацій. Принципи та методи організації маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетинг-міксу. Документообіг. Форми й методи</p>	1	

	контролю ефективності маркетингових комунікацій.		
7.	<b>Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій</b> Групи методів розрахунку рекламного бюджету: виходячи із рентабельності; виходячи із цілей та завдань комунікації; виходячи із обсягів продажу або частки ринку. Оціночні методи визначення економічної ефективності реклами. Методи тестування. Методи розрахунку показників. Розрахунок торгової ефективності. Розрахунок економічної ефективності стимулювання продажів товару. Визначення загальної оцінки комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства.	2	2
	<b>Разом з дисципліни</b>	<b>20</b>	<b>8</b>

### 5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Практична робота № 1 – Комунікації в системі маркетингу	2	0,5
2	Практична робота № 2 – Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2	1
3	Практична робота № 3 – Рекламування товару	2	0,5
4	Практична робота № 4 - Стимулювання продажів товарів	2	0,5
5	Практична робота № 5- Організація роботи з громадськістю	2	0,5
6	Практична робота № 6-Реклама на місці продажу	1	0,25
7	Практична робота № 7 - Прямий маркетинг	1	0,5
8	Практична робота № 8 - Організація виставок та ярмарок	1	0,25
9	Практична робота № 9 - Персональний продаж товарів	2	0,5
10	Практична робота № 10 - Упаковка як засіб комунікації	1	0,5
11	Практична робота №11- Інтегровані маркетингові комунікації	2	1
12	Практична робота №12- Спонсорування	2	0,25
13	Практична робота №13- Брендинг	2	0,25
14	Практична робота №14- Організація маркетингових комунікацій	2	0,5
15	Практична робота №15 - Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2	1
<b>ВСЬОГО за ОК</b>		<b>26</b>	<b>8</b>

### 5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Підготовка реферативного конспекту «Комунікації в системі маркетингу, обґрунтування стратегії та планування маркетингових комунікацій»	6	6
2.	Підготовка реферативного конспекту «Рекламування товару та реклама на місці продажу»	6	8
3.	Підготовка реферативного конспекту «Стимулювання продажів товарів»	6	10



4.	Підготовка реферативного конспекту «Організація роботи з громадськістю»	6	10
5.	Підготовка реферативного конспекту «Організація виставок та ярмарок»	6	10
6.	Підготовка реферативного конспекту «Прямий маркетинг та персональні продажі»	6	10
7.	Підготовка реферативного конспекту «Упаковка як засіб комунікації»	6	10
8.	Підготовка реферативного конспекту «Інтегровані маркетингові комунікації»	6	10
9.	Підготовка реферативного конспекту «Спонсорвання та брендінг»	6	10
10	Підготовка реферативного конспекту «Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності»	20	20
	<b>Всього за ОК</b>	<b>74</b>	<b>104</b>

### 1. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*
- *модульна контрольна робота.*

Підсумковий контроль – *екзамен.*

#### Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
<b>Змістовний модуль 1. Засоби, стратегії та планування комплексу маркетингових комунікацій. Основні інструменти маркетингових комунікацій</b>		
Лекційний курс*	5	5
Практичні роботи *	15	10
Самостійна робота *	5	10
Тестування*	10	10
<b>Всього за змістовний модуль 1</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
<b>Змістовний модуль 2. Складові комплексу синтетичних маркетингових комунікацій, їх організація та оцінка ефективності</b>		
Лекційний курс*	5	5
Практичні роботи*	15	11
Самостійна робота *	5	9
Тестування*	10	10
<b>Всього за змістовний модуль 2</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
Екзамен	<b>30,0</b>	<b>30,0</b>
<b>Всього</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перерахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

## Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

### Підсумковий контроль – екзамен

27-30 балів	якщо здобувач демонструє повні й глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь і навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, вміння приймати необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, високу комунікативну культуру	відмінно
23-26 балів	якщо здобувач виявляє дещо обмежені знання навчального матеріалу, допускає окремі несуттєві помилки й неточності	дуже добре
18-22 бали	якщо здобувач засвоїв основний навчальний матеріал, володіє необхідними вміннями та навичками для вирішення стандартних завдань, проте при цьому допускає неточності, не виявляє самостійності суджень, демонструє недоліки комунікативної культури	задовільно
0-17 балів	якщо здобувач не володіє необхідними знаннями, вміннями й навичками, науковими термінами, демонструє низький рівень комунікативної культури	незадовільно

### Контрольні заходи під час лекційного курсу

<i><b>Бали за 1 модуль</b></i>	<i><b>Критерії оцінювання</b></i>	<i><b>Оцінка за національною шкалою</b></i>
<b>5</b>	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
<b>4</b>	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	дуже добре
<b>3</b>	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
<b>2</b>	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
<b>0-1</b>	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

**Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи денна форма навчання – 15 практичних робіт)**

<b>2,0 – 1,8 балів</b>	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<b>1,7- 1,5 балів</b>	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<b>1,4 – 1,2 балів</b>	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<b>1,1 – 0,8 балів</b>	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<b>0,7 - 0 балів</b>	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

**Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи заочна форма навчання – 15 практичних робіт)**

<b>1,4 – 1,3 балів</b>	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<b>1,2- 1,0 балів</b>	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<b>0,9 – 0,7 балів</b>	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<b>0,6 – 0,3 балів</b>	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<b>0,2 - 0 балів</b>	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

**Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи денна форма навчання – 10 робіт)**

<b>1,0 – 0,8 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<b>0,7 - 0,6 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<b>0,5– 0,4 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<b>0,3– 0,2 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<b>0,1 – 0 балів</b>	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

**Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи заочна форма навчання – 10 робіт)**

<b>1,9 – 1,7 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<b>1,6 - 1,4 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
<b>1,3– 0,9 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
<b>0,8– 0,3 балів</b>	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
<b>0,2 – 0 балів</b>	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

## Тестування (під час модульного контролю)

<b>10,0- 8,0</b>	<i>100 - 81 % правильних відповідей</i>	відмінно
<b>7,0 - 5,0</b>	<i>80 – 64 % правильних відповідей</i>	дуже добре
<b>4,0 – 2,0</b>	<i>63 – 55 % правильних відповідей</i>	добре
<b>1,0 – 0,8</b>	<i>54 – 43 % правильних відповідей</i>	достатньо
<b>0,7 – 0</b>	<i>42 – 0 % правильних відповідей</i>	незадовільно

## 7. Засоби діагностики успішності навчання

**Методи навчання**, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

**Лекційні заняття:** *Вербальні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально - демонстративний метод, проблемний виклад.*

**Практичні заняття:** *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозговий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань*

**Самостійна робота:** *робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, аналітичними оглядами ринку маркетингових комунікацій, складання планової документації, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування)*

## 8. Інформаційні ресурси

### Базові (основні):

1. Глосарій основних термінів з дисципліни "Маркетинг" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг", 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", ступінь вищ. освіти "бакалавр", ден. та заоч. форм навчання / О. О. Голубьонкова, М.Г. Брайко; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНАХТ, 2019. — Електрон. текст. дані: 23 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT-cnv.BibRecord.165678>
2. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 1 / Н. Р. Кордзая. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 184 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 176-180. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT-cnv.BibRecord.166974>
3. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 2 / Н. Р. Кордзая. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 164 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 158-161. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT-cnv.BibRecord.164521>
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2020. — 347 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT.1805993>
5. Management and Technical Operations [Електронний ресурс]. Chapter 5. — 2020. — Electron. text. data: 52 p. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT.1742693>
6. Інноваційні процеси та оцінювання малого бізнесу в харчовій галузі [Текст] : монографія / Л. О. Іванова, І. І. Шофул, С. В. Малих, Л. М. Сагач ; Одес. нац. акад. харч. технологій. — Одеса, 2020. — 170 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT.1306094>

7. Маркетингові комунікації : метод. вказівки до викон. курсової роботи [Електронний ресурс] : для здобувачів вищої освіти СВО "Бакалавр" спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" ОП "Підприємництво у сфері виробництва, торгівлі та послуг", ден. та заоч. форм навчання / Л. А. Бахчиванжи, К. Ю Соколюк, О. В. Євтушок та ін. ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2021. — 56 с. — Електрон. текст. дані. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1880099>
8. Сенишин, О. С. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2020. — 347 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1805993>
9. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс] : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2089305>
10. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1626597>
11. Маркетингові системи розподілу [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезовова, В. В. Лагодієнко та ін. ; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. — Дніпро : Грані, 2022. — 244 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2069311>
12. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін "Інновації та інноваційна економіка", "Інновації та маркетинг інновацій", "Маркетинг інновацій", "Інноваційний розвиток підприємства", "Digital-marketing", "Технології та новації" [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, О. В. Кифяк ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, Економічний ф-т, Каф. маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. — Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федковича, 2021. — 132 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2140647>

#### Додаткові

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : підручник / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавиря, В. М. Бондаренко ; за ред. В. К. Збарського ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — Вид. 2-ге перероб. та допов. — Київ : КОМПРИНТ, 2023. — 538 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2145668>
2. Реклама та стимулювання збуту [Текст]: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. — 2-ге вид., стер. — Київ : ЦУЛ, 2010. — 200 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT-cnv.BibRecord.52523>
3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. [https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/Навч\\_посібник\\_Дзюба.pdf](https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/Навч_посібник_Дзюба.pdf)
4. Михайлова Л.І., Лищенко М.О., Устік Т.В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. Економіка АПК. Київ, 2018. № 10 (288). С. 40-49.
5. Бондаренко В.М., Ковінько О.М., Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку: монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. Вінниця: Ред.-видав. від. ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 280 с.

6. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 376с.
7. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 227с.
8. Про рекламу. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
9. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу. Закон України.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
10. Ultimate Guide to Facebook Advertising Perry Marshall, Thomas Meloche, Bob Regnerus, Entrepreneur Press, 376 pages
11. The Art of Advertising, The Hardcover Julie Anne Lambert Bodleian Library, University of Oxford; 1st edition (May 29, 2020), 256 pages
12. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
13. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
14. Сахаров, В. Є. Глуначення, застосування і розвиток понятійного апарату: маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг [Текст] / В. Є. Сахаров, Ю. С. Мілютіна // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 5 (119). — С. 122-129.  
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT-cnv.BibRecord.67266>
15. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян ; під ред. О. І. Зоріної ; Укр. держ. ун-т залізн. транспорту. — Харків, 2021. — 227 с.  
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT.2143983>

### 9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач /ПІДПИСАНО/ Людмила БАХЧИВАНЖИ

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри МПіТ

Протокол від « 17 » серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг та Digital-комунікації*  
доцент, кафедра *МПіТ*

/ПІДПИСАНО/ Рафаела ЗНАЧЕК