

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами**

СИЛАБУС

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ /
MARKETING COMMUNICATIONS**

Інформація про викладача	
Викладач	Алла Лук'янець
Науковий ступінь	-
Вчене звання	-
Посада	старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, 87, каб. 2
Контактний телефон	097 748 79 57
E-mail:	a.lukianets@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=932
Консультації	понеділок, четвер з 14:00 по 16:00
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини
Спеціальність	С7 Журналістика
Освітня програма	Реклама і зв'язки з громадськістю
Навчальний рік	2026-2027
Семестр	IV
Факультет	торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	II
Групи	РЗГ-21д
Анотація курсу	Метою вивчення освітнього компонента «Маркетингові комунікації» є формування теоретичних знань і практичних навичок планування, організації та оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій; створення комунікаційних звернень, поєднання рекламних, PR та інших інструментів для просування брендів і медіапродуктів та взаємодії з цільовими аудиторіями.
Мова викладання	українська
Місце освітнього компонента в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Реклама і зв'язки з громадськістю
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

	СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.
Перелік програмних результатів навчання (ПР)	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами. ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою. ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук. ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення. ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію. ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах. ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.
Пререквізити освітнього компонента	Попередньою умовою вивчення освітнього компонента «Маркетингові комунікації» є базові знання здобувачів з маркетингу, масових комунікацій.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Комунікаційна політика в системі маркетингу	10	2	2	6	В, УД, РПЗ	5
Тема 2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства	10	2	2	6	В, УД, РПЗ	5
Тема 3. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства	10	2	2	6	В, УД, РПЗ	5
Тема 4. Прийоми створення комунікаційного звернення	14	4	4	6	РМГ, УД, РПЗ	10
Тема 5. Реклама як основний засобів маркетингових комунікацій	14	4	4	6	РМГ, УД, РПЗ	10
Тема 6. Зв'язки з	14	4	4	6	РМГ,	10

громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства					УД, РПЗ	
Тема 7. Прямий маркетинг в комплексі маркетингових комунікацій підприємства	10	2	2	6	В, УД, РПЗ	5
Тема 8. Форми та методи стимулювання продажу	10	2	2	6	В, УД, РПЗ	5
Тема 9. Роль виставок та ярмарків у комунікаційній політиці підприємства	10	2	2	6	В, УД, РПЗ	5
Тема 10. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації та діджиталізації	14	4	4	6	РМГ, УД, РПЗ	10
Тема 11. Організація та контроль комунікаційної діяльності підприємства	10	2	2	6	Т, УД, РПЗ	5
Індивідуальне завдання	24			24	ІЗ	25
Курсова робота	30			30		
Всього	180/6	30	30	120		100
Підсумковий контроль – екзамен						

Поточний контроль /
критерії оцінювання

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

УД – участь у дискусії – 2 бали.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал.

РЗ – розв'язування задач – 2 бали.

РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали.

КТ – комп'ютерне тестування – 1 бал.

Т – тестування – 1 бал. .

К – кейс-стаді – 2 бали.

Д – доповідь – 2 бали.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – до 25 балів за семестр:

– **Творчий проєкт «Розроблення плану інтегрованих маркетингових комунікацій для обраного бренду, організації або медіапродукту» – до 9 балів:** аналіз комунікаційної ситуації та визначення цільової аудиторії – до 2 балів; визначення мети й ключового повідомлення – до 2 балів; обґрунтування поєднання комунікаційних інструментів і каналів – до 2 балів; планування заходів, бюджету та показників результативності – до 2 балів; презентація та захист проєкту – до 1 бала.

– **Успішне проходження одного з онлайн-курсів на платформі Prometheus: «Цифрові медіа та основи маркетингу», «Нативна реклама» або «SMM: фундамент» – до 6 балів:** проходження курсу, підтверджене сертифікатом, – 4 бали; підготовка власного аналітичного звіту про застосування отриманих знань у маркетингових комунікаціях обраного бренду, організації або медіапродукту – до 2 балів. Сукупна оцінка за онлайн-курси не може перевищувати 6 балів за семестр.

– **Участь у наукових заходах – сукупно до 10 балів за семестр, зокрема:**

– підготовка та опублікування тез доповіді за тематикою дисципліни – до 10 балів; актуальність теми – до 2 балів; аналіз

	джерел і власні результати дослідження – до 5 балів; обґрунтованість висновків та оформлення – до 3 балів; – підготовка та виголошення доповіді на конференції, круглому столі або засіданні наукового гуртка – до 6 балів; зміст і аргументованість – до 4 балів; представлення результатів та відповіді на запитання – до 2 балів; – участь у науковому заході з підготовкою аналітичного звіту – до 4 балів; аналіз основних положень виступів – до 2 балів; власні висновки щодо їх застосування в маркетингових комунікаціях – до 2 балів. Загальна оцінка за ІЗ не може перевищувати 25 балів за семестр. Один і той самий результат роботи повторно не оцінюється. Творчий проєкт має відрізнятися від завдань, оцінених на практичних заняттях. Презентація та захист проєкту входять до оцінки за ІЗ і додатково за формами контролю «Д» та «П» не зараховуються. Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання розроблені відповідно до положення Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.
Основні літературні та інформаційні джерела	1. Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ: СНУ ім. В. Даля, 2023. 149 с. 2. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Довгань Ю. В., Шарко В. В., Танасійчук А. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 296 с. 3. Городняк І. В. Рекламний менеджмент: практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81 с. 4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. 5. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації : навч. посіб. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с. 6. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д. Теорія і практика PR: навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 180 с. 7. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Fame, Influencers and Agility. 9th ed. Pearson, 2023. 8. Wilcox D. L., Reber B. H. Public Relations: Strategies and Tactics. 12th ed. Pearson, 2024. 9. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 10. Рябенка М. О., Лук'янець А. В. Формування бренду закладів індустрії гостинності. <i>Економіка та суспільство</i>. 2023. № 55. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21. 11. Танасійчук А., Громова О., Шевчук А. Дослідження розвитку рекламної та PR-кампанії бренду підприємства у цифровому середовищі. <i>Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки</i>. 2024. Т. 334, № 5. С. 491–498. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-74. 12. Танасійчук А. М. Застосування маркетингових досліджень при створенні рекламної стратегії та PR-кампанії. <i>Трансформаційна економіка</i>. 2025. № 3 (12). С. 107–112. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-12-17 13. Танасійчук А. М., Савчук А. М., Принько Д. Г., Болховітіна А.

	О. Інтегровані рекламні та PR-технології у формуванні бренду дослідницької агенції в цифровому середовищі: кейс агенції «ТАМ». <i>Маркетинг і цифрові технології</i>. 2026. Т. 10, № 3. С. 48–63. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.10.3.2026.5. 14. Танасійчук А. М., Петрова В. О. Цифрові маркетингові комунікації брендів у період війни: виклики та можливості для регіональних підприємств. <i>Бренд-менеджмент: маркетингові технології</i> : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12 березня 2026 р.) / відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2026. С. 355–359. Нормативне та електронне забезпечення 10. Про рекламу Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. 11. Цифрові медіа та основи маркетингу: онлайн-курс. Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing/. 12. Нативна реклама: онлайн-курс. Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/native-ads/. 13. SMM: фундамент: онлайн-курс. Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/smm-foundation/.
	Політика освітнього компонента
Організація навчання	Організація навчання відбувається відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Відвідування навчальних занять з освітнього компонента «Маркетингові комунікації» є обов’язковим, згідно з розкладом. Конспектування лекційного матеріалу у вигляді коротких тез вітається, але не є обов’язковим. Підготовка до практичного заняття передбачає опрацювання переліку питань, що виносяться на обговорення, та створення конспекту, проходження комп’ютерного тестування в системі MOODLE. Самостійна робота передбачає проходження в позаурочний час курсів на платформі Prometheus або інших платформах, написання есе, виконання наукового дослідження за обраною темою, участь у наукових заходах та оцінюється у межах визначених критеріїв.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ). 1. Пошук і систематизація інформації ІІІ може допомагати знаходити та узагальнювати інформацію про інструменти маркетингових комунікацій, медіаканали, цільові аудиторії та досвід рекламних і PR-кампаній. Дозволено: формування переліку джерел, порівняння підходів і попередня систематизація матеріалів із подальшою перевіркою. Заборонено: використання вигаданих джерел, неперевіраних фактів або згенерованих даних як результатів реальних досліджень. 2. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій ІІІ може використовуватися для генерування ідей, варіантів ключових повідомлень, поєднання комунікаційних інструментів і підготовки структури плану кампанії. Дозволено: розроблення альтернатив із власним обґрунтуванням відповідності меті, цільовій аудиторії та позиціонуванню бренду. Заборонено: подавати повністю згенерований план без авторського доопрацювання, аналізу й аргументації прийнятих рішень. 3. Створення та адаптація комунікаційних матеріалів

	ШІ може допомагати редагувати власні рекламні й PR-тексти, створювати ескізи візуальних матеріалів та адаптувати повідомлення до різних каналів поширення. Дозволено: мовне редагування, створення прототипів і варіантів контенту з подальшим авторським опрацюванням. Заборонено: вигадувати цитати, відгуки чи властивості товарів; створювати оманливий або дискримінаційний контент; порушувати авторське право. 4. Оцінювання результативності комунікацій ШІ може допомагати порівнювати канали, структурувати бюджет, визначати показники результативності та аналізувати надані здобувачем дані кампанії. Дозволено: попередні розрахунки й аналітичні висновки з обов'язковою перевіркою даних, формул та припущень. Заборонено: подавати змодельовані показники як фактичні результати кампанії або завантажувати персональні й конфіденційні дані без належних підстав. Усі випадки використання ШІ в оцінюваних роботах мають бути задекларовані із зазначенням інструменту та мети застосування. Під час підготовки наукових статей і тез необхідно дотримуватися вимог Політики щодо декларування та цитування. Здобувач відповідає за достовірність інформації, академічну доброчесність, професійну етику та остаточний зміст роботи.
Відпрацювання пропусків занять	Пропущені навчальні заняття мають бути відпрацьовані. Відпрацювання пропущеного лекційного заняття передбачає підготовку конспекту з відповідної теми. Пропущені практичні заняття відпрацьовуються шляхом проходження комп'ютерного тестування в системі MOODLE, короткого усного опитування з відповідної теми. Відпрацювати пропущені заняття можна щопонеділка та щочетверга, з 14⁰⁰ до 16⁰⁰ (каб. 2, к. 1).
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середнє арифметичне балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Використання ШІ здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту у ВТЕІ ДТЕУ з дотриманням правил академічної доброчесності та вимоги декларування
Інші складові політики освітнього	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим і відкритим до конструктивної критики. Комунікативні навички, критичне мислення,

компонента	креативність та вміння працювати в команді розвиваються через аналіз кейсів, дискусії й розроблення комунікаційних проєктів. Завдання виконуються у встановлені строки. У разі відсутності з поважної причини здобувач самостійно опрацьовує матеріал і презентує виконані завдання у погоджений із викладачем термін. Заохочується участь у наукових заходах, майстер-класах та проходження онлайн-курсів за тематикою дисципліни. Визнання результатів неформальної та/або інформальної освіти здійснюється відповідно до Положення про порядок визнання таких результатів, а їх оцінювання — у межах визначених критеріїв ІЗ. Обов'язковими є академічна доброчесність, дотримання авторського права, професійної етики, захист персональних даних і декларування використання ШІ. Комунікаційні матеріали мають бути достовірними, коректними та містити власні обґрунтовані рішення здобувача.
------------	--

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 13 від 20.08.2026

Науково-педагогічний
працівник



Алла ЛУК'ЯНЕЦЬ

В.о. завідувача кафедри



Надія АНДРУСЕНКО