

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми



(підпис)

Вікторія ФУРСОВА

(ініціали та прізвище)

« 29 » серпня 2025 р.

**СИЛАБУС
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

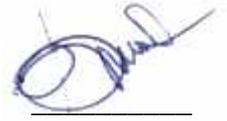
Освітня програма: Маркетинг
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2025

Харків – 2025 р.

Розробник (и): Либа В.О., доц., канд. екон. наук, доц.
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри
менеджменту та бізнес-адміністрування
(назва кафедри)

Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри доц., канд. екон. наук
(науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Валентина ГАТИЛО
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

Аліна БЕЗРУЧЕНКО
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

1. Загальна інформація про викладача



ПІБ: Либа Василь Олексійович

Посада: доцент кафедри 602

Науковий ступінь: канд. екон. наук

Вчене звання: доцент

Перелік дисциплін, які викладає:

Стратегічний маркетинг, Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків, Маркетинговий менеджмент, Маркетингове ціноутворення

Напрями наукових досліджень:

управління та моделювання стійкості підприємства, стратегічне планування, цифровий маркетинг

Контактна інформація: v.lyba@khai.edu

2. Опис навчальної дисципліни

Форма здобуття освіти	Денна, заочна
Семестр	6
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	Обов'язкова
Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин	<i>денна</i> : 4 кредити ЄКТС / 120 годин (56 аудиторних, з яких: лекції – 32, практичні – 24; СРЗ – 64); <i>заочна</i> : 4 кредити ЄКТС / 120 годин (24 аудиторних, з яких: лекції – 8, практичні – 16; СРЗ – 96)
Види навчальної діяльності	Лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача
Види контролю	Поточний контроль, модульний контроль, семестровий контроль – іспит
Пререквізити	Поведінка споживача, маркетинг, інформатика
Кореквізити	Цифровий бізнес, цифровий маркетинг, електронна комерція
Постреквізити	Аналітика в маркетингу, маркетинг послуг, контент маркетинг

3. Мета та завдання навчальної дисципліни, переліки компетентностей та очікуваних результатів навчання

Мета – розвиток у студентів сучасного економічного світогляду та формування комплексу спеціалізованих знань про систему, методи й алгоритми маркетингових комунікацій. Засвоєння ключових теоретичних концепцій і набуття практичних умінь, необхідних для прийняття ефективних виробничих, організаційних та наукових рішень відповідно до сучасних вимог.

Завдання – забезпечити студентів теоретичними знаннями та практичними навичками, пов'язаними з організацією, проведенням і управлінням процесами формування маркетингових комунікацій на підприємстві.

Компетентності, які набуваються:

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні фахові компетентності:

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані результати навчання:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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.

4. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Тема розкриває зміст маркетингових комунікацій, їх роль у взаємодії підприємства зі споживачами та партнерами. Розглядаються елементи комплексу комунікацій, принципи їх узгодженого використання та організація комунікаційної діяльності.

Тема 2. Рекламування товарів та послуг

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Висвітлюються основи створення та планування рекламних кампаній. Розглядаються види реклами, канали її поширення, етапи розробки рекламного звернення, а також методи оцінки ефективності реклами.

Тема 3. Стимулювання збуту

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Розглядаються інструменти стимулювання збуту для різних цільових аудиторій: споживачів, посередників та торгового персоналу. Аналізуються цілі стимулювання, типи акцій та методи підвищення продажів.

Тема 4. Упаковка як засіб маркетингової комунікації

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Тема присвячена ролі упаковки в позиціонуванні товару, формуванні бренду та комунікації зі споживачем. Розглядаються дизайн, функціональні характеристики упаковки та її вплив на поведінку покупців.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (PR)

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Розкривається сутність зв'язків із громадськістю, методи формування позитивного іміджу компанії та інструменти комунікації з різними групами громадськості. Розглядається антикризова комунікація.

Модульний контроль.

Форма занять: написання модульної роботи.

Підготовка до модульного контролю.

Модуль 2.

Тема 6. Реклама на місці продажу

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Описуються основні інструменти реклами на місці продажу (POSM), механізми впливу на покупця в момент прийняття рішення та способи оформлення торгового простору для збільшення продажів.

Тема 7. Прямий маркетинг і персональний продаж

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Тема охоплює інструменти прямого маркетингу (e-mail, SMS, direct mail) та методи персонального продажу. Розглядаються техніки спілкування з клієнтами, етапи продажу та побудова довгострокових відносин.

Тема 8. Організація виставок і ярмарок

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Вивчаються принципи підготовки та проведення виставок і ярмарок як інструментів комунікації та просування. Особлива увага приділяється плануванню участі, оформленню стенду, презентаціям і роботі з відвідувачами.

Тема 9. Хай-тек і хай-хіум комунікації

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Тема присвячена сучасним технологічним (high-tech) та гуманітарно орієнтованим (high-hume) комунікаціям. Розглядаються цифрові інструменти, інтерактивні технології, емоційні комунікації та тренди розвитку.

Тема 10. Оцінка ефективності маркетингової комунікації

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Визначаються підходи до вимірювання результативності комунікаційних заходів. Розглядаються кількісні та якісні методи оцінки, KPI, аналітичні інструменти та моделі оптимізації комунікацій.

Модульний контроль.

Форма занять: написання модульної роботи.

Підготовка до модульного контролю.

5. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

6. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи: словесні, наочні, практичні.

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Таблиця 8.1 – Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...1	4	0...4
Виконання практичних робіт	1...2	4	4...8
Модульний контроль	25...34	1	25...34
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...1	6	0...6
Виконання практичних робіт	1...2	6	6...12
Модульний контроль	25...36	1	25...36
Усього за семестр			60...100

Семестровий контроль (*іспит/залік*) проводиться у разі відмови здобувача освіти від балів підсумкового контролю й за наявності допуску до *іспиту/заліку*. Під час складання семестрового *іспиту/заліку* здобувач освіти має можливість отримати максимум 100 балів.

Таблиця 8.2 – Шкали оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційний залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

Критерії оцінювання роботи здобувача освіти протягом семестру (приклад)

Задовільно (60-74) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Бачить навчальну дисципліну як нагромадження випадкових і не пов'язаних між собою тем. Деякі практичні навички роботи не сформовані. У своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему дисципліни у контексті інших тем і виражати взаємозв'язок між ними.

Добре (75-89) – студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу. Вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних завдань, але допускає окремі неточності. Студент характеризується достатнім рівнем компетентності. У відповіді прослідковується порушення принципу систематичності і логічності викладу навчального матеріалу.

Відмінно (90-100) – Студент виявляє глибокі і міцні знання відповідно до вимог навчальної програми. Вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію. Вміє застосовувати теоретичні положення під час вирішення практичних завдань. Використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях. Студенту властивий високий рівень компетентності. Переконливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються.

9. Політика навчального курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Здобувачі освіти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, повинні протягом тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені заняття мають бути відпрацьовані на найближчій консультації протягом тижня після їх пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання пропущених занять шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Дотримання вимог академічної доброчесності здобувачами освіти під час вивчення навчальної дисципліни. Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі освіти мають дотримуватися загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, вимог академічної доброчесності, передбачених Положенням про академічну доброчесність Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/assets/files/polozhennya/polozhennya-pro-akademichnu-dobrochesnist.pdf>). Очікується, що роботи здобувачів освіти будуть їх оригінальними дослідженнями або міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем незалежно від масштабів плагіату чи обману. У разі виконання індивідуальної самостійної роботи до захисту допускаються реферати, які містять не менше 60 % оригінального тексту під час перевірки на плагіат, есе – 70 %.

Вирішення конфліктів. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, а також правила етичної поведінки регламентуються Кодексом етичної поведінки в Національному

аерокосмічному університеті «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu.ua/university/normativna-baza/ustanovchi-dokumenti/kodeks-etichnoi-povedinki/>).

10. Рекомендована література

Базова

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191с.
2. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 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.
5. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. К. : Моноліт-Bizz, 2018. 320с.
3. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Полтава : «Астроя», 2023. 128 с.
4. Кузик О.В. Маркетингові комунікації: Методичні матеріали для викладачів та студентів / О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 58 с.
5. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник.Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.
6. Морохова В.О., Бойко О.В. , Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.