



Вищий навчальний заклад «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові комунікації

ОП «МАРКЕТИНГ»

Шифр за ОП	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Період вивчення		Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
				Рік, коли пропонується вивчення	Семестр		
ОПІ-15	Маркетингові комунікації	Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	3	5	5	екзамен

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичні заняття, самостійна робота здобувачів.

Методи навчання: Проблемно-орієнтоване навчання з акцентом на вирішення комунікаційних завдань; застосування кейс-методу на основі наукових публікацій викладача та сучасних практик маркетингових комунікацій; проведення дискусій і обговорень щодо ефективності комунікаційних інструментів; використання змішаного навчання (поєднання аудиторної та онлайн-взаємодії із залученням цифрових медіа та аналітичних платформ); проєктне навчання (розробка комунікаційних стратегій і кампаній для реальних або змодельованих підприємств); робота в малих групах; підготовка та презентація комунікаційних проєктів, пітчінг ідей; залучення практиків через гостьові лекції.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Мета викладання навчальної дисципліни: Формування у здобувачів системи знань щодо розробки та реалізації ефективних маркетингових комунікацій, використання сучасних інструментів просування, цифрових технологій, управління взаємодією з цільовими аудиторіями та створення інтегрованих комунікаційних стратегій.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК11	Здатність працювати в команді

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі
------	---

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення 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.
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.

Засоби діагностики успішності навчання: поточне опитування після окремих тем; виконання індивідуальних та групових завдань; презентації; аналіз кейсів, ситуаційних завдань; оцінювання результатів неформальної освіти в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті; підсумкове оцінювання у формі екзамену, що передбачає комплексну перевірку рівня досягнення програмних результатів навчання.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій
Роль комунікацій у маркетингу, сучасні тенденції розвитку.
Тема 2. Система інтегрованих маркетингових комунікацій
Комунікаційна політика підприємства, стратегічний підхід.
Тема 3. Digital-комунікації та B2B-просування
Класифікація інструментів цифрового просування, особливості B2B-комунікацій.
Тема 4. Комунікації в цифровому середовищі
Оmnіканальні комунікації, взаємодія зі споживачами.
Тема 5. Комунікаційна стратегія підприємства
Формування маркетингової стратегії як основи комунікацій.
Тема 6. Маркетингові комунікації у різних галузях
Особливості комунікацій у транспортній сфері, інфраструктурних ринках.
Тема 7. Інформаційні системи у маркетингових комунікаціях
Роль інформаційного забезпечення в управлінні комунікаціями.
Тема 8. Інноваційні та цифрові інструменти комунікацій
SMM, digital-інструменти, аналітика та автоматизація.
Тема 9. Управління взаємодією з аудиторією
Поведінка споживачів, персоналізація комунікацій.
Тема 10. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій
Методи оцінювання результативності комунікаційних кампаній.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів, спрямованих на вивчення галузевих особливостей маркетингу, цифрових інструментів, аналітики ринку та поведінки споживачів.

Рекомендовані платформи:

- Coursera (marketing in different industries, digital marketing);
- edX (business and marketing applications);
- FutureLearn (sector-specific marketing, digital business);
- Prometheus (маркетинг, бізнес, аналітика);
- LinkedIn Learning (marketing tools, communication skills);
- Google Digital Garage (digital marketing, analytics).

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» <https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: Інтерактивні лекції з діалоговою взаємодією, що передбачають активну участь здобувачів у розгляді ключових питань, розвиток критичного мислення та обмін ідеями; використання мультимедійних презентацій із розбором актуальних кейсів, візуалізацією матеріалу та прикладами з практики бізнесу і сучасних досліджень; застосування відеоматеріалів і цифрових інструментів для ілюстрації навчального контенту; проведення гостьових лекцій із залученням фахівців-практиків для висвітлення актуальних тенденцій і специфіки маркетингового ціноутворення в різних галузях і сферах.

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: аналіз кейсів із реальних публікацій (розвиток навичок застосування теоретичних знань до практичних ситуацій); моделювання бізнес-ситуацій та проєктна робота (на прикладі різних галузей та сфер); робота в малих групах (формування командних навичок, здатності до колективного прийняття рішень); підготовка презентацій (розвиток комунікаційних навичок і вміння аргументовано представляти результати роботи); участь у дискусіях (формування навичок критичного аналізу та обґрунтування позиції).

Методи оцінювання: поточний контроль у вигляді усного та письмового опитування (перевірка засвоєння теоретичного матеріалу); вирішення ситуаційних завдань (оцінювання здатності застосовувати знання на практиці); виконання індивідуальних та групових завдань (оцінювання рівня сформованості професійних і комунікаційних компетентностей); оцінювання презентацій і проєктів (визначення рівня аналітичних і практичних навичок); для підсумкового контролю — проведення тестування (комплексна перевірка знань за курсом).

Засоби діагностики результатів навчання: онлайн-тести (оперативний контроль знань та самоперевірка); письмові роботи та есе (оцінювання глибини розуміння та аналітичних здібностей); кейс-аналіз (перевірка здатності вирішувати практичні завдання з маркетингу); усні презентації (оцінювання навичок комунікації, аргументації та структурованого подання матеріалу); оцінювання участі в дискусіях (визначення рівня залученості та критичного мислення).

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60	Підсумковий	Сума
---	-------------	------

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Самостійна робота	контроль	
5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Рекомендована література:

1. Єрмошенко М.М., Матвієць А.А. Класифікація інструментів діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B // Актуальні проблеми економіки. - 2024.- №5 (275). – с.144-152 https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/05/5.24._topic_Mykola-M.-Yermoshenko-Andriy-A.-Matviets-144-152.pdf
2. Костинець Ю.В., Костинець В.В., Єрмошенко М.М. Рітейл 5.0. оптимізація споживчоцентричного підходу в цифровому середовищі// Актуальні проблеми економіки. – 2023 – № 2. - С.111-121 https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/02/2.23._topi_Mykola-M.-Yermoshenko-Yulia-V.-Kostynets-Valeriya-V.-Kostynets-111-121.pdf
3. Єрмошенко М.М., Дончик Р.В. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства // Актуальні проблеми економіки. - 2025.- № 3 (285). – с.35-42 https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/03/3.25._topic_Mykola-Yermoshenko-Roman-Donchyk-35-42.pdf
4. Єрмошенко М.М., Ковалевська Я.П. Розвиток українського підприємництва та маркетингу: становлення і сучасний стан // Актуальні проблеми економіки. - 2021. - №3 (236). – С.60-72. https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/04/03.21._topic_-Yermoshenko-M.M.-Kovalevska-Y.P.-60-72.pdf
Овчар П. А., Єрохін С.А., Єрмошенко М.М. Пріоритети економічного розвитку автомобільного транспорту України: управлінсько-інформаційний аспект /Актуальні проблеми економіки. – 2021. – № 6. – С. 111-118 https://eco-science.net/wp-content/uploads/2021/06/06.21._note_ukr_Serhii-Ierokhin-Petro-Ovchar-Mykola-Yermoshenko-111-118.pdf

Викладач: Єрмошенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор.

**Гарант освітньої програми:
Баула Олексій Віталійович,**

кандидат економічних наук, доцент

