

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ЛУБЕНСЬКИЙ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

Циклова комісія економічно-комерційних дисциплін

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

спеціальність 076 Підприємництво та торгівля

D7 Торгівля

галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітньо-професійний ступінь фаховий молодший бакалавр

циклова комісія економічно-комерційних дисциплін

Розробник: **Вікторія ПОНОМАРЕНКО**, викладач комерційних дисциплін, викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист

Керівник освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Вікторія ПОНОМАРЕНКО, голова циклової комісії економічно-комерційних дисциплін, викладач фахових дисциплін циклової комісії економічно-комерційних дисциплін, спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист

Лубни 2026 р.

2. Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	Комунікаційна діяльність
Назва структурного підрозділу	Циклова комісія економічно-комерційних дисциплін
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: Пономаренко Вікторія, викладач комерційних дисциплін, вища категорія, викладач-методист Контакти: економічний кабінет, e-mail: aktivbor97@gmail.com
Ступінь фахової передвищої освіти	фаховий молодший бакалавр
Спеціальність	076 Підприємництво та торгівля та D7 Торгівля
Передумови для навчання	Студент повинен володіти достатніми знаннями з навчальних дисциплін: «Інформатика і комп'ютерна техніка».

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни: полягає у формуванні у здобувачів освіти цілісної системи знань і практичних навичок у сфері маркетингових комунікацій у підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності, розвитку здатності ефективно планувати, реалізовувати та оцінювати комунікації з різними цільовими аудиторіями в умовах конкурентного та цифрового ринку, підвищенні зацікавленості споживачів до товарів і послуг шляхом використання інтегрованих традиційних і сучасних інструментів просування, а також формуванні культури відповідального споживання, професійного ділового спілкування та клієнтоорієнтованої поведінки; при цьому комунікаційний субмікс розглядається як ключовий елемент маркетингу, що забезпечує інтеграцію результатів підприємницької, торговельної та збутової діяльності суб'єктів господарювання.

Основні завдання дисципліни: у формуванні у здобувачів освіти системного та прикладного розуміння сучасних маркетингових комунікацій відповідно до вимог ринку праці та очікувань роботодавців, розвитку здатності ефективно використовувати комунікаційні інструменти для досягнення бізнес-цілей підприємства в умовах цифровізації та високої конкуренції. У процесі навчання здобувачі освіти опановують теоретичні основи комунікацій у маркетингу, сучасні види, канали та інструменти маркетингових комунікацій, навички аналізу цільових аудиторій, формування комунікаційних цілей, розробки креативних ідей, контенту та медіапланів, а також вміння оцінювати ефективність комунікаційних заходів на основі показників результативності, використовувати цифрові технології та соціальні мережі й адаптувати комунікаційні стратегії до динамічних змін ринкового середовища.

4. Результати навчання (компетентності випускника)

Компетентності:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. 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.

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 1. Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення у підприємницькій та торговельній діяльності.

СК 3. Здатність застосовувати інноваційні підходи у діяльності підприємницьких та торговельних структур.

СК 5. Здатність здійснювати діяльність із дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

СК 6. Здатність виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур

СК 8. Здатність визначати і задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

СК 9. Здатність застосовувати моделі електронної комерції у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

СК 10. Здатність використовувати логістичні системи у підприємницькій та торговельній діяльності

Програмні результати навчання:

РН 3. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності.

РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

РН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

РН 6. Проявляти ініціативу та підприємливість, володіти навичками міжособистісної взаємодії для досягнення професійної мети.

РН 15. Застосовувати моделі електронної комерції в діяльності підприємницьких та торговельних структур.

РН 16. Використовувати логістичні системи у підприємницькій та торговельній діяльності.

5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лекц.	практ	семинар	сам. опр		лекц.	практ	семинар	сам. опр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1. Політика маркетингових комунікацій										
Тема 1.1. Комунікаційний субмікс маркетингу	6	2	–	-	4					
Тема 1.2. Планування комунікаційної політики маркетингу	8	2	2	-	4					
Тема 1.3. Маркетингові дослідження споживачів, конкурентів і товару	6	2	-	–	4					
Тема 2.1. Рекламування товару	10	4	2	-	4					
Модуль 2 Основні елементи комунікаційного субміксу маркетингу										
Тема 2.2. Стимулювання продажу товарів	8	2	2	–	4					
Тема 2.3. Організація роботи з громадськістю	6	2	-	-	4					
Тема 2.4. Прямий маркетинг	8	4	-	–	4					
Тема 2.5. Персональний продаж	8	4	–		4					
Модуль 3 Основні елементи комунікаційного субміксу маркетингу та оцінка його програми										
Тема 2.6. Організація виставок і ярмарків	6	2	–		4					
Тема 2.7. Реклама на місці продажу	8	2	2		4					
Тема 2.8. Упаковка як засіб комунікації	8	2	2	-	4					
Тема 3. Оцінка програми маркетингових комунікацій	8	2	-	–	6					
Всього за розділ										
Усього годин	90	30	10		50					

6. Трудомісткість:

Загальна кількість годин 90 год (кредитів ЄКТС 3)

Кількість модулів: 3

Форма семестрового контролю залік.

7. Оцінювання результатів навчання

Оцінка за 4 – бальною шкалою	Критерії оцінювання
5 (відмінно)	Здобувач фахової передвищої освіти впевнено володіє державною та іноземною мовами у професійній діяльності, ефективно використовує сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології для обміну та поширення професійно спрямованої інформації, самостійно здійснює пошук, критичний відбір і аналіз інформації з різних джерел, проявляє ініціативу, підприємливість і розвинуті навички міжособистісної взаємодії, успішно застосовує моделі електронної комерції та елементи логістичних систем у практичних завданнях, творчо й безпомилково виконує навчальні завдання, аргументовано приймає рішення у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях.
4 (добре)	Здобувач фахової передвищої освіти володіє основним обсягом навчального матеріалу та застосовує його у стандартних професійних ситуаціях, використовує державну й іноземну мови для професійного спілкування з незначними неточностями, застосовує сучасні цифрові та телекомунікаційні технології під час виконання завдань, здійснює пошук і відбір інформації з різних джерел за окремими рекомендаціями викладача, проявляє ініціативу та здатність до командної роботи, застосовує базові моделі електронної комерції та елементи логістичних систем, допускаючи незначні помилки, у цілому контролює власну навчальну діяльність.
3 (задовільно)	Здобувач фахової передвищої освіти відтворює основні теоретичні положення, частково володіє професійним мовленням, користується комп'ютерними технологіями на базовому рівні, здійснює пошук інформації з допомогою викладача без достатнього критичного аналізу, проявляє обмежену ініціативу та труднощі у міжособистісній взаємодії, має фрагментарні навички застосування електронної комерції та логістичних інструментів, допускає суттєві помилки під час виконання практичних завдань.
2 (незадовільно)	Здобувач фахової передвищої освіти володіє навчальним матеріалом на фрагментарному рівні, не демонструє сформованості професійного мовлення, не вміє ефективно використовувати сучасні комп'ютерні та телекомунікаційні технології, не здатний до самостійного пошуку й відбору інформації, не проявляє ініціативи та навичок міжособистісної взаємодії, не володіє практичними навичками застосування електронної комерції та логістичних систем, допускає грубі помилки або не виконує практичні завдання.

8. Політика курсу навчальної дисципліни

8.1. Політика щодо академічної доброчесності

Політику щодо академічної доброчесності регламентує Положення про академічну доброчесність у Відокремленому структурному підрозділі «Лубенський фінансово-економічний фаховий коледж Полтавського державного аграрного університету».

Дотримання принципу академічної доброчесності здобувачами фахової передвищої освіти при опануванні навчальної дисципліни передбачає: самостійне виконання завдань поточного, модульного та підсумкового контролю; добросовісна та коректна робота із джерелами інформації, посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права.

8.2. Комунікаційна політика

Здобувачі фахової передвищої освіти повинні мати електронну пошту та на випадок проведення занять у дистанційному режимі обліковий запис в спеціалізованому хмарному середовищі.

Дистанційна комунікація учасників освітнього процесу може здійснюватися через засоби комунікації: електронну пошту, месенджери, чати, відеоконференції тощо.

8.3. Політика щодо відвідування занять

Здобувачі фахової передвищої освіти зобов'язані відвідувати всі види навчальних занять, що передбачені навчальним планом, відповідно до розкладу занять.

Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач фахової передвищої освіти має повідомити викладача особисто або через старосту групи. При не явці на заняття через поважні причини, не пізніше трьох днів після виходу на заняття подати підтвердуючі документи куратору групи.

Кожне пропущене без поважної причини заняття відпрацьовується здобувачем фахової передвищої освіти на оцінку у формі усної співбесіди, письмової роботи тощо. Пропущена тема вивчається студентом самостійно.

8.4. Політика щодо перескладання

Перездача модульних оцінок на підвищення не дозволяється (за винятком незадовільних оцінок).

Здобувач фахової передвищої освіти, який одержав незадовільну семестрову оцінку, може ліквідувати академічну заборгованість за погодженням із завідувачем відділення до початку наступного за сесією семестру згідно з розкладом ліквідації заборгованості в терміни, визначені заступником директора з навчальної роботи.

При ліквідації академічної заборгованості допускається перескладання заліку не більше двох разів: перший раз викладачу, другий – комісії, до складу якої входить заступник директора з навчальної роботи, голова циклової комісії (за якою закріплена дана дисципліна) та викладач.

9. Рекомендовані джерела інформації

Базові:

1. Закон України «Про рекламу» (зі змінами та доповненнями).
2. Міжнародний кодекс рекламної та маркетингової комунікації Міжнародної торгової палати (ІСС).
3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник ; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
4. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації : навчальний посібник ; за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.

Додаткова

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ : Хімджест, 2021.
2. Чухрай Н. І., Ковальчук С. В. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Львів : Львівська політехніка, 2021.
3. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ : Vivat, 2020. 224 с.

Електронні ресурси

1. Електронна бібліотека URL: [http:// pidruchniki.com.ua/](http://pidruchniki.com.ua/)
2. Електронна бібліотека URL: [http://www. studentbooks.com.ua/](http://www.studentbooks.com.ua/)
3. Електронна бібліотека URL: [http://www. twirpx.com/files/financial/](http://www.twirpx.com/files/financial/)
4. Наукова бібліотека URL: : <http://pulib.if.ua/>
5. ICC Advertising and Marketing Communications Code (офіційна сторінка на ІСС). Містить опис Кодексу - міжнародного стандарту етичних принципів маркетингових комунікацій та відповідального маркетингу: URL: <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code>
6. Google Trends - аналіз трендів пошуку (безкоштовно). URL: <https://trends.google.com/trends/> — офіційний сервіс Google для аналізу популярності пошукових запитів у часі та за регіонами

7. Statista - статистичні дані з відкритим доступом (безкоштовна частина). URL: <https://www.statista.com/> — глобальна база статистичних даних по галузях, індустріям та ринкам.
8. HubSpot Blog. Блог про маркетинг, продажі, CRM, контент-маркетинг, аналітику. URL: <https://blog.hubspot.com/>
9. Think with Google. Інсайти. Ідеї. Натхнення. Розвивайте свій маркетинг з Google. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-us/?utm_source=chatgpt.com