

**Відокремлений структурний підрозділ  
«Лубенський фінансово-економічний фаховий коледж  
Полтавського державного аграрного університету»**

**«Затверджую»**

Заступник директора  
з навчальної роботи

 **Тетяна КОНКІНА**  
«16» 09 2026 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напряму підготовки **07** Управління та адмініструванн

(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальності **076** Підприємництво та торгівля

**D7** Торгівля

**2025 - 2026 навчальний рік**

**Освітня програма:** освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» підготовки фахового молодшого бакалавра *галузі знань* 07 Управління та адміністрування *спеціальності* 076 Підприємництво та торгівля  
Розглянуто та схвалено Педагогічною радою коледжу  
Протокол № 9 від «21» червня 2024 р.

**Освітня програма:** освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» підготовки фахового молодшого бакалавра  
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ D Бізнес, адміністрування та право  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ D7 Торгівля

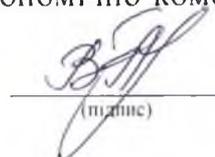
Протокол № 8 від «2» 06 2025 р.

**Мова навчання:** українська

**Розробники:** Пономаренко Вікторія Олександрівна, викладач комерційних дисциплін, спеціаліст вищої категорії  
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні  
циклової комісії економічно-комерційних дисциплін  
Протокол № 6 від 16 . 01. 2026 року

Голова циклової комісії  
економічно-комерційних дисциплін



(підпис)

Вікторія ПОНОМАРЕНКО  
(прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійний ступінь	Статус дисципліни
Кількість кредитів – 3	<p style="text-align: center;"><b>Галузь знань</b> <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)</p> <p style="text-align: center;"><b>Спеціальність:</b>  076 Підприємництво та торгівля D7 Торгівля</p>	Обов'язковий компонент, що формує загальні компетентності
Модулів – 3		<b>Рік підготовки</b>
		1-й на основі ПЗСО, КР; 2-й на основі БСО
		<b>Семестр</b>
		II
Загальна кількість годин – 90		<b>Освітньо-професійний ступінь:</b> фаховий молодший бакалавр
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 год. самостійна роботи студентів – 4 год.	30 год.	
	<b>Практичні</b>	
	10 год.	
	<b>Самостійна робота</b>	
	50 год.	
<b>Засоби оцінювання:</b> залік		

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить (%) для денної форми навчання – 44,5 : 55,5

## 2. Мета навчальної дисципліни та результати навчання

**Мета** 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.

**Завдання** 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.

**Предметом** навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» Предметом дисципліни є вивчення сучасних комунікаційних інструментів та стратегій просування товарів і послуг, формування іміджу підприємства, взаємодії з цільовими аудиторіями, управління репутацією та аналізу ефективності комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнесу.

**Передумовою вивчення** навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» є засвоєння знань із базових, вибірково-обов'язкових предметів загальноосвітньої підготовки, профільних предметів, нормативних, вибірково дисциплін та спеціальних курсів «Інформатика та комп'ютерна техніка».

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти **повинні**:

– **знати**:

- суть, значення та цілі маркетингових комунікацій, комплекс заходів для просування товару;
- етапи життєвого циклу товару та розробки ефективної комунікації;

- організаційну структуру та функції маркетингової служби на підприємстві;
  - поняття, цілі та види реклами, правові аспекти реклами;
  - суть та види стимулювання збуту продукції та етапи розробки програми стимулювання;
  - основні характеристики пропаганди та зв'язків з громадськістю, суть понять “пабліситі” та “лобіювання”, основні засоби PR (паблік рілейшнз);
  - основні види та типи вітрин, принципи їх оформлення;
  - поняття прямого маркетингу та його основні форми;
  - суть понять “виставка”, “ярмарок”, основні їх характеристики;
  - етапи процесу персонального продажу товарів, суть взаємин “покупець – продавець”;
  - поняття, види та основні функції упаковки, основні вимоги до її оформлення, штрихове кодування товару;
  - методи визначення ефективності маркетингових комунікацій та фактори, які впливають на їх ефективність;
- **вміти:**
- складати план ефективної маркетингової комунікації підприємства;
  - визначати цільову аудиторію та розміщувати рекламу на інформаційних порталах;
  - укладати договори про надання рекламних та інших консультаційних послуг;
  - складати друкований рекламно-оглядовий матеріал про фірму та її продукцію;
  - проводити викладку товарів та оформляти вітрини;
  - розробляти бізнес-план інтернет-магазину;
  - застосовувати різні форми прямого маркетингу;
  - організовувати роботу виставок та ярмарків;
  - розраховувати ефективність маркетингових комунікацій та рентабельність реклами.

**Міждисциплінарні зв'язки:** навчальна дисципліна «Комунікаційна діяльність» поглиблює та конкретизує знання здобувачів освіти, набуті в процесі вивчення дисциплін «Ринкові дослідження», «Комерційна діяльність», «Основи маркетингу» та «Підприємницька діяльність»

Знання здобуті при вивченні застосовуються під час проходження виробничій практиці та атестації здобувачів фахової передвищої освіти.

Програмою навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» передбачено проведення лекцій, семінарських, практичних із тем курсу, а також виконання курсової роботи, складання семестрового екзамену.

**Перелік і сутність сформованих компетентностей і результатів навчання  
076 Підприємництво та торгівля; D7 Торгівля**

<b>Назва компетентностей/ результатів навчання</b>	<b>Сутність сформованих компетентностей/результат</b>
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	<p>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.</p> <p>ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p>ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p>
<b>Спеціальні компетентності (СК)</b>	<p>СК 1. Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення у підприємницькій та торговельній діяльності.</p> <p>СК 3. Здатність застосовувати інноваційні підходи у діяльності підприємницьких та торговельних структур.</p> <p>СК 5. Здатність здійснювати діяльність із дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької та торговельної діяльності.</p> <p>СК 6. Здатність виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур</p> <p>СК 8. Здатність визначати і задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.</p> <p>СК 9. Здатність застосовувати моделі електронної комерції у сфері підприємницької та торговельної діяльності.</p> <p>СК 10. Здатність використовувати логістичні системи у підприємницькій та торговельній діяльності</p>
<b>Результати навчання (РН)</b>	<p>РН 3. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності.</p> <p>РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємницької та торговельної діяльності.</p> <p>РН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької та торговельної діяльності.</p> <p>РН 6. Проявляти ініціативу та підприємливість, володіти навичками міжособистісної взаємодії для досягнення професійної мети.</p> <p>РН 15. Застосовувати моделі електронної комерції в діяльності підприємницьких та торговельних структур.</p> <p>РН 16. Використовувати логістичні системи у підприємницькій та торговельній діяльності.</p>

### 3. Критерії оцінювання рівня знань здобувачів освіти

Оцінка за 4 – бальною шкалою	Критерії оцінювання
<b>5 (відмінно)</b>	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.
<b>4 (добре)</b>	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.
<b>3 (задовільно)</b>	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.
<b>2 (незадовільно)</b>	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.

## **4. Програма навчальної дисципліни**

### **1. ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

#### **1.1. Комунікаційний субмікс маркетингу**

Поняття про маркетингові комунікації. Маркетингова комунікаційна політика. Значення, цілі та завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій. Модель процесу маркетингових комунікацій та їх характеристика.

Основні елементи комунікаційного субміксу: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), персональний продаж, прямий маркетинг (директ-маркетинг), брендінг, спонсорінг, прихована реклама (продакт-плейсмент), інтерактивний маркетинг (онлайн-маркетинг).

Напрями комунікаційної політики: рекламна політика, політика спонсорування, політика позиціонування, сервісна політика, маркетингові комунікації на місцях продажу.

Інтегровані маркетингові комунікації.

Еволюція маркетингових комунікацій.

#### **1.2. Планування комунікаційної політики маркетингу**

Поняття комунікаційної стратегії. Стратегії комплексу просування товару.

Етапи розробки ефективної комунікації: визначення комунікаційних цілей; визначення ринкових цілей; аналіз цільової аудиторії; вибір інструментів комунікацій; розробка стратегій окремих стратегій маркетингових комунікацій.

Розробка концепції звернення до споживачів. Вибір виду впливу на споживачів, вибір каналів та засобів передачі звернення.

Планування та розробка бюджету маркетингових комунікацій.

#### **Практичне заняття**

Складання кошторису на рекламні витрати відповідно до методів їх визначення (5 методів планування бюджету: визначення бюджету організації з орієнтацією на збут; з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу; паритету з конкурентами; визначення бюджету на одиницю продукції; визначення бюджету за цілями і завданнями рекламної кампанії). Попередня оцінка ефективності реклами.

#### **1.3. Маркетингові дослідження споживачів, конкурентів і товару**

Поняття про маркетингові дослідження. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві. Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації. Принципи вибору організаційної структури маркетингу. Функції маркетингової служби на підприємстві. Завдання служби маркетингу на стадії приймання рішення щодо придбання товару споживачем.

Забезпечення розробки рекомендацій щодо вибору найвигідніших ринків відповідно до ресурсів і можливостей фірми. Аналіз ринкової ситуації, аналіз конкурентів. Визначення потенціалу та місткості ринку. Призначення та зміст сегментування ринку.

Модель процесу комунікації та її елементи: відправник, звернення, кодування, отримувач інформації, декодування, зворотний зв'язок, перешкоди. Етапи ефективної комунікації: вибір цільової аудиторії, визначення відповідної реакції, формування звернення, вибір засобів поширення інформації, облік інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку.

Методика вибору цільового ринку. Цільова аудиторія як об'єкт комунікаційної діяльності. Корисна та безкорисна аудиторія. Вплив цільової аудиторії на організацію маркетингових комунікацій.

Етапи життєвого циклу товару та їх зв'язок з основними комунікаційними заходами маркетингу.

## **2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУБМІКСУ МАРКЕТИНГУ**

### **2.1. Рекламування товару**

Поняття про рекламу. Розвиток реклами в Україні та світі. Закон України “Про рекламу”. Міжнародний кодекс рекламної практики: загальні положення, розділи.

Поняття та завдання реклами. Класифікація реклами: за характером впливу; за ступенем охоплення; за видом носія реклами; залежно від етапу життєвого циклу товару. Види реклами. Психологія реклами. Рекламна етика. Планування реклами. Поняття про ефективність реклами.

Засоби рекламного інформування: прямий маркетинг, дистанційний маркетинг, пряма поштова реклама, інтернет-реклама (контекстна та банерна або медійна), реклама в соціальних мережах, прихована реклама (продакт-плейсмент), вірусна реклама. Банерна реклама як інструмент просування в інтернеті.

Поняття про рекламні кампанії. Основні елементи організації рекламної кампанії. Роль рекламного агентства в організації рекламної кампанії.

Розробка рекламної програми. Визначення цілей реклами. Розробка бюджету. Розробка стратегії реклами та оцінка її ефективності. Організація рекламної кампанії. Рішення в сфері міжнародної реклами.

Розробка рекламних засобів із застосуванням комп'ютерних технологій. Визначення цільової аудиторії реклами та розміщення реклами на інформаційних порталах. Класифікація споживачів під час формування рекламної кампанії.

Основи формування фірмового стилю. Поняття бранда та його еволюція. Значення бранда для розвитку іміджу торговельної марки та забезпечення просування товару на ринку. Концепція побудови успішного бранда: стиль, цінність, позиціонування, досконалість реклами, лояльність, архітектура, концентрація сили бранда, керування брандом, інвестування у розвиток бранда.

### **Практичне заняття**

Створення друкованого матеріалу рекламно-оглядового характеру про фірму та її товар (візитки, буклети, листівки, рекламні оголошення. Розробка рекламних засобів із застосуванням комп'ютерних технологій. Визначення цільової аудиторії реклами та розміщення її на інформаційних порталах.)

## **2.2. Стимулювання продажу товарів**

Сутність стимулювання продажу товарів. Постановка цілей і вибір засобів у стимулюванні збуту. Класифікація цілей стимулювання збуту залежно від цільової аудиторії. Стратегічні, специфічні та разові цілі стимулювання збуту. Основні чинники зростання значення стимулювання продажу в комунікаційній діяльності. Умови стимулювання продажу товарів. Онлайн-анкетування.

Види стимулювання збуту. Стимулювання споживачів (цінове стимулювання, стимулювання натурою, активна пропозиція, сервіс). Стимулювання торгової мережі (класичні методи, організація конкурсів, призи та інші винагороди). Стимулювання власного персоналу (преміювання, додаткові відпустки, путівки, подарунки тощо).

Розробка програми стимулювання збуту. Основні етапи підготовки та проведення заходів стимулювання продажу товарів: визначення завдань стимулювання збуту; визначення методів стимулювання збуту; розробка програми стимулювання збуту; здійснення програми стимулювання збуту; оцінка результатів стимулювання збуту. Інтенсивність стимулювання.

### **Практичне заняття**

Розробка програми та методів стимулювання продажу нових споживчих товарів.

## **2.3. Організація роботи з громадськістю**

Зв'язки з громадськістю (PR, паблік рилейшнз). Сутність і роль роботи з громадськістю. Основні цілі та засоби зв'язків з громадськістю. Паблік рилейшнз у комунікаційній діяльності. Основні етапи паблік рилейшнз. Відділ зв'язків з громадськістю та його функції. Громадська думка, її формування і дослідження, способи впливу на громадську думку. Кризовий PR. Корпоративний PR.

Суть пропаганди та її напрями: пабліситі та спонсорство. Лобіювання. Завдання лобістів, їх функції, форми лобіювання. PR і ЗМІ. Відносини з інвесторами. Суспільні заходи. Публічні виступи. Спеціальні заходи. Друковані та аудіовізуальні матеріали. Матеріали, які персоніфікують компанію. Суспільно-корисна діяльність. Web-сторінка.

Організація PR-діяльності. Кодекс професійної підготовки IPRA. Імідж, його особливості та функції. Брифінги, прес-конференції, прес-релізи, пабліситі, їх підготовка та проведення.

## **2.4. Прямий маркетинг**

Поняття прямого маркетингу. Суть та основні комунікаційні цілі прямого маркетингу. Бази даних про покупців і прямий маркетинг. Виявлення перспективних клієнтів. Визначення споживача, який повинен отримати пропозицію. Підсилення відданості покупця. Повторна активізація зроблених покупок.

Форми прямого маркетингу. Особистий продаж. Пряма поштова реклама (директ-мейлінг). Дистанційний маркетинг (маркетинг за каталогом, телемаркетинг).

Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля (е-торгівля). Переваги та канали інтерактивного маркетингу. SEO (пошукова оптимізація сайтів).

Основи методики складання бізнес-плану нового торговельного підприємства.

Інтегрований прямий маркетинг. Кампанія інтегрованого прямого маркетингу.

Суспільна думка та етичні питання в прямому маркетингу.

## **2.5. Персональний продаж**

Поняття персонального продажу товарів та його суб'єкти: працівники фірми, агенти та комівояжери, продавці спеціалізованих магазинів, продавці магазинів самообслуговування. Особливості персонального продажу товарів. Функції та форми застосування персонального продажу. Переваги та недоліки персонального продажу.

Основні рішення щодо персонального продажу. Завдання торговельного персоналу. Поняття “торговий агент”, “продавець”. Залучення, відбір і навчання торгових агентів. Методика визначення кількості торговельного персоналу. Взаємини “покупець – продавець”. Ефективна модель персонального продажу.

Етапи організації управління торговим апаратом та їх характеристика.

## **2.6. Організація виставок і ярмарків**

Поняття про виставки та ярмарки.

Види виставок залежно від цілей проведення, за спеціалізацією та інше.

Вимоги до стендів на виставках. Розміщення зон у стендовому залі (зона переговорів, господарча зона, експонати, література)

Оцінка результатів виставок.

Види ярмарків. Зв'язок між виставками та ярмарками.

Етапи участі підприємства у виставках та ярмарках.

Оцінювання результатів участі у виставках і ярмарках.

## **2.7. Реклама на місці продажу**

Вимоги до реклами на місці продажу. Сутність та принципи мерчандайзингу, його складові елементи: фірмовий стиль, викладка товарів у магазині, робота з товаром, який погано продається, підбір музичного ряду тощо.

Вітрина як засіб реклами на місці продажу, її переваги. Типи вітрин (торговельні, престижні). Принципи оформлення вітрин. Фактори, що враховуються під час оформлення вітрин. Позитивні та негативні сторони відкритих вітрин. Загальні правила викладки товарів.

### **Практичне заняття**

Методика проведення викладки товарів та засвоєння особливостей оформлення вітрин з використанням принципу “золотої” полиці та інших.

## **2.8. Упаковка як засіб комунікації**

Упаковка та її роль у просуванні товару. Види упаковки: внутрішня, зовнішня, транспортна. Призначення та функції упаковки (захист товару, носій

реклами та ін.). Функції маркування. Основні вимоги до змісту маркування на різних упаковках.

Основні фактори, що враховуються в процесі розробки упаковки. Проблеми упаковки. Штрихове кодування товару. Штрихове кодування інформації.

### **Практичне заняття**

Розробка ескізу упаковки товару (Маркування на різних видах упаковки та штрихове кодування товару )

## **3. ОЦІНКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Ефективність маркетингових комунікацій.

Фактори, які впливають на ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій. Характеристика джерела повідомлення, що впливає на його ефективність.

Методи формування комунікаційного бюджету. Фактори, що впливають на обсяг комунікаційного бюджету. Підходи до складання бюджету просування: “зверху вниз”, “знизу вверх”.

Мета, типи і методи маркетингового контролю.

Методи визначення ефективності маркетингових комунікацій. Психологічна ефективність реклами. Економічна ефективність реклами. Рентабельність маркетингових комунікацій.

## 5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лекц.	практ	семінар	сам. опр		лекц.	практ	семінар	сам. опр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Модуль 1. Політика маркетингових комунікацій</b>										
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					
<b>Модуль 2 Основні елементи комунікаційного субміксу маркетингу</b>										
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					
<b>Модуль 3 Основні елементи комунікаційного субміксу маркетингу та оцінка його програми</b>										
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					
<b>Всього за розділ</b>										
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>30</b>	<b>10</b>		<b>50</b>					

## 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<b>1.2. Планування комунікаційної політики маркетингу</b> Складання кошторису на рекламні витрати відповідно до методів їх визначення. Попередня оцінка ефективності реклами.	2
2	<b>2.1. Рекламування товару</b> Створення друкованого матеріалу рекламно-оглядового характеру про фірму та її товар	2
3	<b>2.2. Стимулювання продажу товарів</b> Розробка програми та методів стимулювання продажу нових споживчих товарів.	2
4	<b>2.7. Реклама на місці продажу</b> Методика проведення викладки товарів та засвоєння особливостей оформлення вітрин з використанням принципу “золотої” полиці та інших.	2
5	<b>2.8. Упаковка як засіб комунікації</b> Розробка ескізу упаковки товару	2
	Разом	10

## 7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1.1. Комунікаційний субмікс маркетингу	4
2	Тема 1.2. Планування комунікаційної політики маркетингу	4
3	Тема 1.3. Маркетингові дослідження споживачів, конкурентів і товару	4
4	Тема 2.1. Рекламування товару	4
5	Тема 2.2. Стимулювання продажу товарів	4
6	Тема 2.3. Організація роботи з громадськістю	4
7	Тема 2.4. Прямий маркетинг	4
8	Тема 2.5. Персональний продаж	4
9	Тема 2.6. Організація виставок і ярмарків	4
10	Тема 2.7. Реклама на місці продажу	4
11	Тема 2.8. Упаковка як засіб комунікації	4
12	Тема 3. Оцінка програми маркетингових комунікацій	6
	Разом	50

## **8. Методи навчання**

- Лекція
- Бесіда
- Ілюстрація
- Демонстрація
- Вправи
- Імітаційно-ігрові
- Самостійна робота
- Інтерактивні методи

## **9. Методи контролю**

- Усне опитування
- Письмове опитування
- Вибіркове опитування перед початком заняття
- Тести
- Перевірка конспектів лекцій
- Індивідуальна співбесіда
- Модульний контроль.

## **10. Методичне забезпечення**

1. Підручники, навчальні посібники з маркетингових комунікацій, маркетингу.
2. Нормативні та директивні матеріали.
3. Схеми, графіки, таблиці, діаграми.
4. Роздатковий матеріал.

## 11. Рекомендована література

### Базова

1. Закон України «Про рекламу» (зі змінами та доповненнями).
2. Міжнародний кодекс рекламної та маркетингової комунікації Міжнародної торгової палати (ИСС).
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.
- 5.

### Допоміжна

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

## 12. Інформаційні 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 ИСС). 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  
3 Google.URL: [https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-us/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-us/?utm_source=chatgpt.com)