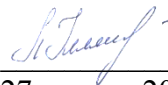


ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

 Людмила ІЛІЯШЕНКО
27 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма **МАРКЕТИНГ**
галузь знань **07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**
спеціальність **075 МАРКЕТИНГ**
мова навчання: українська
статус дисципліни: обов'язкова

Чернігів - 2025 рік

Робоча програма з дисципліни «Комунікаційна діяльність» складена на основі освітньо - професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг – 26 серпня 2025 р. – 13 с.

Розробник: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**
викладач вищої кваліфікаційної категорії
Дмитро СЕЛЕХ
викладач категорії «спеціаліст»

Робочу програму погоджено на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “ 27” серпня 2025 р.

Голова циклової комісії



Тетяна ПРИМАЧЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Обов’язкова
Змістових модулів - 3	Спеціальність 075 Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин - 90		На базі БСО – 3-й На базі ПЗСО – 2-й
		Семестр
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи здобувача освіти – 2,9	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	На базі БСО – 6-й На базі ПЗСО – 4-й
		Лекції
		26 год.
		Практичні, семінарські
		26 год.
		Самостійна робота
		38 год.
Вид контролю:		
		Екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів фахової передвищої освіти системного розуміння сутності, інструментів та стратегій ефективної маркетингової комунікації в умовах інтеграції традиційних та новітніх цифрових каналів, з особливим акцентом на використанні інноваційних технологій для побудови взаємодії з цільовими аудиторіями та досягнення маркетингових цілей.

Передумови вивчення дисципліни «Комунікаційна діяльність».

До початку вивчення дисципліни здобувач освіти повинні мати загальні знання з «Маркетингу», «Іноземної мови за професійним спрямуванням»

Завдання навчальної дисципліни: формування комплексного розуміння принципів та інструментів ефективної маркетингової комунікації в умовах цифрової трансформації, розвитку креативного та інноваційного підходів до планування й реалізації інтегрованих комунікаційних кампаній з використанням цифрових каналів та новітніх технологій; опанування сучасних методів реклами, стимулювання збуту, персональних продажів та паблік рилейшнз в онлайн-середовищі, а також вивчення методів оцінки ефективності комунікаційних зусиль з використанням веб-аналітики та інших цифрових інструментів; формування знань щодо впровадження інноваційних комунікаційних форм і методів, таких як використання штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, для побудови ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями та досягнення маркетингових цілей підприємства.

На основі вивчення дисципліни «Комунікаційна діяльність» у здобувачів фахової передвищої освіти формуються наступні *компетентності*:

- _ЗК 8. Здатність працювати в команді.
- _СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- _СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта

—СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

—СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

—СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності

3. Очікувані результати навчання

Під час вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти мають досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою:

—РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

—РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

—РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

—РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.

У підсумку здобувачі фахової передвищої освіти повинні:

знати:

- теоретичні та методологічні основи маркетингових комунікацій, їхню роль та місце в комплексі маркетингу.

- основні елементи комплексу маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, digital-маркетинг та ін.).

- принципи планування, розробки та реалізації інтегрованих маркетингових комунікаційних кампаній.

- особливості використання традиційних та цифрових каналів комунікації, їхні переваги та недоліки.

- сучасні інноваційні технології в маркетингових комунікаціях, включаючи можливості штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, чат-ботів, інфлюенс-маркетингу та інших новітніх інструментів.

- принципи розробки креативних та ефективних рекламних повідомлень для різних каналів комунікації.

- методи стимулювання збуту в онлайн- та офлайн-середовищах.

- основи організації персональних продажів та управління відносинами з клієнтами.

- принципи роботи з громадськістю та управління репутацією бренду в цифровому просторі.

- методи оцінки ефективності маркетингових комунікаційних кампаній з використанням веб-аналітики та інших інструментів.

- етичні та правові аспекти маркетингових комунікацій.

вміти:

- аналізувати комунікаційні потреби підприємства та розробляти цілі комунікаційних кампаній.

- планувати та організовувати комплексні маркетингові комунікаційні заходи з використанням інтегрованого підходу.

- вибирати найбільш ефективні канали комунікації для досягнення поставлених цілей та охоплення цільової аудиторії.

- розробляти креативні концепції рекламних кампаній та адаптувати їх для різних каналів комунікації.

- використовувати сучасні цифрові інструменти та платформи для реалізації маркетингових комунікацій (соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, seo, реклама в інтернеті тощо).

- застосовувати інноваційні технології в маркетингових комунікаціях для підвищення їхньої ефективності та залучення аудиторії.

- розробляти та реалізовувати заходи зі стимулювання збуту в онлайн- та офлайн-середовищах.
- розробляти стратегії управління репутацією бренду в цифровому середовищі та реагувати на кризові ситуації.
- визначати ключові показники ефективності (KPIs) комунікаційних кампаній та аналізувати їхні результати за допомогою відповідних інструментів.
- приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингових комунікаційних зусиль на основі отриманих даних та аналізу.
- працювати в команді над розробкою та реалізацією комунікаційних проєктів.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність комунікаційної діяльності

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу (РН 9)

Поняття маркетингу, сучасні концепції та інструменти.

Комунікаційна діяльність. Значення, місце, цілі, завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу. Складові комунікаційного процесу. Фактори, які визначають ефективність маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Адресати комунікації. Елементи комунікаційної діяльності.

Еволюція комунікацій під впливом нових технологій: web 3.0, метавсесвіт.

Тема 2. Організаційні структури маркетингових комунікацій (РН 9)

Типові та базові організаційні структури маркетингу на підприємстві. Фактори, які визначають ефективність роботи служби маркетингу.

Вимоги до підрозділу маркетингової комунікації. Функції та права підрозділу маркетингової політики комунікацій.

Роль digital-відділів та спеціалістів з digital-маркетингу в сучасних маркетингових командах.

Аутсорсинг digital-маркетингових послуг та робота з digital-агентствами.

Використання онлайн-платформ для управління маркетинговими комунікаціями та проєктами.

Тема 3. Стратегічне планування маркетингових комунікацій (РН 12)

Стратегії маркетингових комунікацій. Етапи розроблення стратегії маркетингових комунікацій. Характерні риси комунікаційних стратегій. Класифікація маркетингових комунікаційних стратегій.

Етапи планування маркетингових комунікацій. Визначення станів купівельної готовності споживачів. Вимоги до створення звернення. Вибір мотивів звернення. Вибір каналу комунікацій. Характеристика особистих і неособистих каналів комунікацій. Визначення бюджету комунікацій.

Змістовий модуль 2. Елементи маркетингових комунікацій

Тема 4. Рекламування товару (РН 8, РН 9, РН 13)

Поняття реклами. Закон України «Про рекламу». Рекламний процес. Рекламні кампанії. Класифікація реклами.

Рекламне звернення. Рекламний слоган. Структура рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Вплив кольору на сприйняття реклами. Значення звуку, зображення, шрифту рекламного звернення. Вибір стилю рекламного звернення. Параметри реклами. Вибір рекламних засобів.

Засоби поширення реклами. Реклама в глобальній мережі Інтернет. Таргетована реклама на основі даних про користувачів.

Використання штучного інтелекту для оптимізації рекламних кампаній.

Відеореклами в інтернеті та на мобільних пристроях.

Інтерактивна реклама та гейміфікація в рекламних кампаніях.

Тема 5. Реклама на місці продажу (РН 9, РН 13)

Організація реклами у місцях продажу товарів. Завдання реклами на місці продажу. Зовнішні і внутрішні засоби реклами на місці продажу. Аналіз ефективності реклами на місці продажу. Планування рекламної діяльності торгового підприємства. Класифікація рекламних засобів, їх оцінка та вибір. POS-матеріали.

Реклама у вітринах. Мерчандайзинг.

Використання цифрових екранів та інтерактивних дисплеїв у торгових точках.

Застосування QR-кодів, NFC-міток та інших технологій для взаємодії зі споживачами на місці продажу через їхні мобільні пристрої.

Доповнена реальність для демонстрації товарів та надання додаткової інформації в торгових точках.

Тема 6. Стимулювання продажу товарів (РН 9, РН 13)

Сутність стимулювання продажу товарів. Переваги і недоліки. Завдання стимулювання продажу товарів. Етапи стимулювання продажу товарів. Типи стимулювання. Об'єкти стимулювання продажу. Мета і заходи (методи) стимулювання споживачів, власний персонал та торгових посередників.

Засоби стимулювання збуту в цифрову епоху. Лендінг. Конверсія. Програми лояльності

Тема 7. Організація роботи з громадськістю (РН 9, РН 12)

Робота з громадськістю. Паблік рилейшнз. Особливості PR, завдання, функції. Об'єкти PR. Складові паблік рилейшнз.

Інструменти PR. Встановлення контактів із засобами масової інформації. Інформаційний пакет. Прес-конференція. Брифінг. Престур. Сутність прес-релізу. Правила оформлення прес-релізу. Пропаганда. Цілі пропаганди. Напрямки пропаганди. Порівняльні характеристика паблік рилейшнз і пропаганди.

Тема 8. Сутність прямого маркетингу. Директ-мейл (РН 9, РН 12)

Прямий маркетинг. Особливості прямої реклами. Переваги і недоліки прямого маркетингу.

Пряма поштова реклама (директ-мейл). Специфічні риси прямої поштової реклами. Інтерактивні поштові технології директ-мейл.

Сучасні технології прямого маркетингу. Еволюція директ-мейлу в цифрову епоху: персоналізовані email-розсилки, SMS-маркетинг, месенджери.

Автоматизація і платформи для маркетингових розсилок.

Тема 9. Персональний продаж товарів і багаторівневий маркетинг (РН 9, РН 12)

Особисті продажі. Процес особистих продажів. Стадії особистого продажу: прийом клієнта та встановлення контакту; виявлення потреб клієнта; представлення продукту; подолання заперечень; здійснення продажу та забезпечення наступних контактів з клієнтом. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення. Організація ефективного персонального продажу.

Мережевий багаторівневий маркетинг (MLM).

Змістовий модуль 3. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій

Тема 10. Виставково-ярмаркова діяльність (РН 9)

Поняття виставок і ярмарків. Основні відмінності виставок від ярмарків. Прийняття рішення про участь у виставці/ярмарку. Організація участі підприємства у виставках/ярмарках.

Робота виставки/ярмарку. Діяльність експонента після закриття виставки/ярмарку. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках.

Віртуальні виставки та ярмарки. Використання AR/VR для презентації продуктів на фізичних виставках.

Онлайн-трансляції та вебінари в рамках виставкових заходів

Тема 11. Упаковка як засіб комунікації (РН 9)

Поняття, завдання, вимоги до упаковки. Сучасна маркетингова концепція упаковки. Елементи упаковки. Види упаковки. Упаковка й засоби товарної інформації. Етикетка і маркування, їх завдання. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль. Фірмовий стиль. Переваги використання. Елементи фірмового стилю. Використання QR-кодів та AR на упаковці для надання додаткової інформації про продукт та взаємодії зі споживачами.

Інтерактивна упаковка

Інтегровані маркетингові комунікації

12. Сучасні комунікаційні заходи (РН 8, РН 9, РН 12, РН 13)

Медіаграмотність: сутність, основні принципи і технології.

Сучасні інтернет-технології для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності: SMM-маркетинг, SEO-маркетинг, SMO, SEA.

Контент маркетинг: основні прийоми, правила написання статей та створення сайтів.

Маркетинг впливу (інфлюенсер-маркетинг) та співпраця з лідерами думок.

Гейміфікація в маркетингових комунікаціях.

Використання штучного інтелекту для створення контенту та персоналізації комунікацій.

Цифрові медіа та маркетингові стратегії.

Тема 13. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій (РН 8, РН 9, РН 13)

Аналіз результатів маркетингової комунікації. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір.

Методи розрахунку комунікаційного бюджету. Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).

Веб-аналітика для оцінки ефективності онлайн-каналів комунікації.

KPI та метрики соціальних мереж та інструменти їхнього аналізу.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		л	п/с	с.р.
Змістовий модуль 1. Сутність комунікаційної діяльності				
1.Комунікації в системі маркетингу	6	2	2	2
2. Організаційні структури маркетингових комунікацій	2			2
3. Стратегічне планування маркетингових комунікацій	6	2	2	2
Разом за змістовим модулем 1	14	4	4	6
Змістовий модуль 2. Елементи маркетингових комунікацій				
4. Рекламування товару	12	4	4	4
5. Реклама на місці продажу	8	4	2	2
6. Стимулювання продажу товарів	8	2	4	2
7. Організація роботи з громадськістю	12	4	4	4

8. Сутність прямого маркетингу. Директ-мейл	4			4
9. Персональний продаж і багаторівневий маркетинг	6	2	2	2
Разом за змістовим модулем 2	50	16	16	18
Змістовий модуль 3. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій				
10. Виставково-ярмаркова діяльність	6			6
11. Упаковка як засіб комунікації	4			4
12. Сучасні комунікаційні заходи	10	4	4	2
13. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	6	2	2	2
Разом за змістовим модулем 3	26	6	6	14
Усього годин за дисципліну	90	26	26	38

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Рекламування товару	4
2	Реклама на місці продажу	2
3	Стимулювання продажу товарів	2
4	Організація роботи з громадськістю	2
5	Сучасні комунікаційні заходи	4
6	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2
	Разом	16

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу	2
2	Стратегічне планування маркетингових комунікацій	2
4	Стимулювання продажу товарів	2
5	Організація роботи з громадськістю	2
6	Персональний продаж і багаторівневий маркетинг	2
	Разом	10

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу	2
2	Організаційні структури маркетингових комунікацій	2
3	Стратегічне планування маркетингових комунікацій	2
4	Рекламування товару	4
5	Реклама на місці продажу	2
6	Стимулювання продажу товарів	2
7	Організація роботи з громадськістю	4
8	Сутність прямого маркетингу. Директ-мейл	4
9	Персональний продаж і багаторівневий маркетинг	2
10	Виставково-ярмаркова діяльність	6
11	Упаковка як засіб комунікації	4
12	Сучасні комунікаційні заходи	2
13	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2

	Разом	38
--	-------	----

9. Перелік питань до екзамену

1. Розкрийте роль комунікацій в комплексі маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні елементи процесу маркетингової комунікації.
3. Поясніть значення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС).
4. Яка роль цифрових комунікацій в сучасній системі маркетингу?
5. Розкрийте концепцію омніканальності та наведіть приклади її реалізації.
6. Поясніть важливість персоналізації комунікацій на основі даних та штучного інтелекту.
7. Які очікуються зміни в комунікаціях під впливом web 3.0 та метавсесвіту?
8. Опишіть типові організаційні структури відділів маркетингових комунікацій.
9. Яка роль digital-відділів та спеціалістів з digital-маркетингу в сучасних маркетингових командах?
10. Обґрунтуйте доцільність аутсорсингу digital-маркетингових послуг.
11. Охарактеризуйте етапи стратегічного планування маркетингових комунікацій.
12. Поясніть важливість аналізу цільової аудиторії при розробці комунікаційної стратегії.
13. Опишіть процес визначення цільових аудиторій та їхніх цифрових портретів.
14. Розкрийте основні елементи контент-стратегії для різних цифрових платформ.
15. Назвіть основні види реклами та їхні характеристики.
16. Охарактеризуйте цифрову рекламу та її ключові інструменти.
17. Поясніть принцип таргетованої реклами на основі даних про користувачів.
18. Як штучний інтелект використовується для оптимізації рекламних кампаній?
19. Які особливості відеореклами в інтернеті та на мобільних пристроях?
20. Наведіть приклади інтерактивної реклами та гейміфікації в рекламних кампаніях.
21. Яка роль реклами на місці продажу в комплексі маркетингових комунікацій?
22. Як використовуються цифрові екрани та інтерактивні дисплеї в торгових точках?
23. Опишіть можливості застосування QR-кодів, NFC-міток для взаємодії зі споживачами на місці продажу.
24. Як доповнена реальність може бути використана для реклами товарів у торгових точках?
25. Назвіть основні методи стимулювання продажу.
26. Опишіть принципи роботи програм лояльності з використанням цифрових технологій.
27. Розкрийте сутність та основні інструменти паблік рилейшнз (PR).
28. Поясніть важливість роботи з блогерами та лідерами думок (інфлюенсер-маркетинг) для PR.
29. Як використовуються соціальні мережі для комунікації з громадськістю та управління кризами?
30. Розкрийте сутність та основні інструменти прямого маркетингу.
31. Охарактеризуйте еволюцію директ-мейлу в цифрову епоху.
32. Поясніть важливість сегментації баз даних клієнтів для таргетованих прямих розсилок.
33. Як відбувається автоматизація маркетингових розсилок?
34. Розкрийте сутність та етапи процесу персонального продажу.
35. Як використовуються CRM-системи для підтримки персональних продажів?
36. Опишіть можливості онлайн-інструментів для проведення зустрічей з клієнтами.
37. Які особливості використання соціальних мереж для встановлення контакту з потенційними клієнтами?
38. Яка роль виставково-ярмаркової діяльності в комплексі маркетингових комунікацій?
39. Як AR/VR використовуються для презентації продуктів на фізичних виставках?
40. Розкрийте сутність контент-маркетингу та його роль у сучасних маркетингових комунікаціях.
41. Охарактеризуйте основні формати контенту, що використовуються в цифровому маркетингу (блоги, відео, інфографіка, подкасти).
42. Що таке вірусний маркетинг і які ключові фактори сприяють поширенню контенту в

соціальних мережах?

43. Розкрийте сутність маркетингу впливу (інфлюенсер-маркетингу) та його переваги.
44. Які існують типи інфлюенсерів і як правильно їх обирати для співпраці?
45. Поясніть, як гейміфікація може бути використана для залучення аудиторії в маркетингових комунікаціях.
46. Які можливості використання штучного інтелекту для створення маркетингового контенту?
47. Як штучний інтелект може бути використаний для персоналізації маркетингових комунікацій?
48. Поясніть важливість оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.
49. Які основні інструменти веб-аналітики використовуються для оцінки ефективності онлайн-каналів комунікації?
50. Назвіть ключові метрики для оцінки ефективності присутності бренду в соціальних мережах.

10. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція, бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та усні вправи, лабораторні дослідження, навчальні практикуми), навчальні екскурсії, гостьові лекції, участь у вебінарах, конференціях, участь у науково-дослідній роботі тощо
2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.
3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль, самооцінка.
4. Інноваційні методи навчання: відео-лекції, гостьові лекції, гейміфікація, проєктне навчання, ділові ігри

11. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);
- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);
- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);
- самоконтроль.

Підсумковий контроль: екзамен.

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різнорівневих завдань.

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти III року навчання на основі базової середньої освіти та II курсу на основі повної загальної середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою.

На семінарських (практичних) заняттях здобувачі освіти отримують бали:

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	Бали	Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувачів фахової передвищої освіти
Початковий	2 «Незадовільно»	Здобувач фахової передвищої освіти демонструє відсутність розуміння основних понять та моделей комунікації, таких як вербальна та невербальна комунікація, елементи

	»	комунікаційного процесу, комунікаційні бар'єри. Відсутнє розуміння ролі комунікацій у маркетингу та управлінні брендом. Відповіді на запитання поверхові, без посилання на теоретичні основи або практичні приклади. Нездатність визначити основні характеристики та засоби ефективної комунікації в діловому середовищі. Практичні завдання виконані з численними помилками або взагалі не виконані
Середній	3 «Задовільно»	Здобувач фахової передвищої освіти розуміє основні концепції комунікаційної діяльності, але знання мають поверховий характер. Демонструє базове розуміння комунікаційних теорій, але не здатен їх застосувати для вирішення реальних задач. Відповіді на запитання фрагментарні, часто не пов'язані логічно між собою. Практичні завдання виконані частково або з недоліками: відсутній глибокий аналіз комунікаційних процесів чи бар'єрів. Під час розробки комунікаційних планів чи стратегій студент демонструє певні знання, але не здатен пояснити обґрунтованість своїх рішень.
Достатній	4 «Добре»	Здобувач фахової передвищої освіти добре розуміє теоретичні аспекти комунікаційної діяльності, такі як PR, ділова комунікація, управління комунікаціями у команді, та може пояснити їх з посиланням на реальні приклади. Відповіді на запитання логічні та структуровані, але можуть бути деякі незначні упущення. Практичні завдання виконані правильно, але відсутній глибокий аналіз та креативний підхід (наприклад, стандартні комунікаційні кампанії без новаторських рішень). Під час обговорень та групових робіт студент демонструє достатній рівень залученості, аргументація послідовна, але не завжди обґрунтована з точки зору практичних застосувань. Розвинені базові навички роботи з комунікаційними платформами, здатність розробляти комунікаційні стратегії, але з обмеженим креативом.
Високий	5 «Відмінно»	Здобувачі фахової передвищої освіти демонструє глибокі знання теорій та моделей комунікації, володіє термінологією та здатен пояснити поняття комунікаційного впливу та сприйняття аудиторії. Відповіді на запитання чіткі, аргументовані, містять посилання на реальні кейси та дослідження. Практичні завдання виконані на високому рівні, студент демонструє здатність креативно підходити до розробки комунікаційних стратегій, використовувати різні канали комунікацій та враховувати особливості цільової аудиторії. Під час групових робіт студент проявляє лідерські якості, активно пропонує нові ідеї та здатен аргументовано відстоювати свою позицію. Високий рівень комунікаційних навичок, здатність до переконливої аргументації, здатність розробляти та адаптувати комунікаційні кампанії відповідно до поточних трендів.

Результати самостійної роботи інтегруються у загальну оцінку за тему разом із виконанням завдань семінарського та/або практичного заняття

Під час проведення екзамену навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти оцінюються:

Високий рівень. Оцінка «відмінно» виставляється здобувачу освіти, який повністю оволодів програмним матеріалом з дисципліни «Комунікаційна діяльність», точно й повно виконав практичні завдання; виявив творчу самостійність, знання спеціальної літератури, тверді

переконання та вміння їх захищати, високу комунікативну культуру, уміння робити практичні висновки.

Достатній рівень. Оцінка «добре» виставляється за тих же умов. Відмінність у знаннях здобувача освіти полягає в дещо обмеженому й звуженому прояві тих же якостей, які слугують критеріям відмінної оцінки – творча самостійність, знання літератури тощо. Але вже немає тієї свободи викладу матеріалу з комунікаційної діяльності, як у першому випадку, можуть допускатися окремі помилки, що легко виправляються самим здобувачем освіти під час бесіди.

Середній рівень. Оцінка «задовільно» виставляється за повне знання програми та за виконання завдань маркетингових комунікацій. У цьому випадку здобувач освіти може й не виявити самостійності суджень. Відчувається, що він дещо просто «завчив», однак навчальний матеріал з комунікаційної діяльності він загалом знає. Має певне уявлення про вимоги практики, може знайти нові приклади або умови застосування знань на практиці. Знає літературу, але, можливо, не всю і не може дати достатньої критичної оцінки. Володіє необхідними вміннями. Можливі недоліки в аспекті комунікативної культури.

Початковий рівень. Оцінка «незадовільно» виставляється, якщо здобувач освіти не має повних знань. Завдання не виконані або виконані невірно. Уміннями й навичками здобувач освіти не володіє. Навчальної літератури зовсім не знає.

12. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Комунікаційна діяльність» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»

2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Комунікаційна діяльність» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Комунікаційна діяльність» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни «Комунікаційна діяльність» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка».

5. Екзаменаційні білети для підсумкового контролю результатів навчання для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко

13. Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача фахової передвищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо).

Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем фахової передвищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти Відокремленому структурному підрозділі «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка».

14. Рекомендована література

а) базова

1. Зоріна О.В. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227с. URL: <http://surl.li/nojfp>
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.
3. Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Під ред. В.С.Верлоки, О.В.Богоявленського. - Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч.І. – 332 с. URL: <http://surl.li/wfivyo>
4. Попова Н. В. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: підручник - Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: <http://surl.li/fwmpbw>
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с. URL: <http://surl.li/ftmmj>
6. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. URL: <https://surl.li/xhcckx>

б) допоміжна

1. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі//Актуальні проблеми економіки.–2006.–№9.–С113-119.
2. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. (для студ. вищ. навч. закл.) / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; - К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.
4. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

15. Інформаційні ресурси:

- журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.web-standart.net> -
- українська асоціація маркетингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.uam.org.ua>
- Маркетинг і реклама - український професіональний журнал/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mr.com.ua> -;
- перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.MarketingMix.com.ua>