

**ВСП «АНАНЬІВСЬКИЙ АГРАРНО - ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ  
КОЛЕДЖ УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

**СИЛАБУС**

**навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність»**

**спеціальність D5 Маркетинг**

**2025**

### Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Напрямок підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		<b>Денна форма навчання</b>	
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: <u>D Бізнес, адміністрування та право</u>	Обов'язковий освітній компонент, що формує спеціальні компетентності	
Змістових розділів – тематичний розподіл	Спеціальність (професійне спрямування): D5 Маркетинг	<b>Рік підготовки:</b>	
Загальна кількість годин - 90		3-й	-й
		<b>Семестр</b>	
		6-й	-й
Годин для денної форми навчання: аудиторних – 57 самостійної роботи здобувача фахової передвищої освіти - 33	Освітньо-кваліфікаційний рівень: фаховий молодший бакалавр	<b>Лекції</b>	
		24 год.	год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		22 год.	11 год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		33 год.	год.
Перелік дисциплін, які вивчені раніше, перелік здобутих результатів навчання тощо (міжпредметні зв'язки)		<b>Вид контролю: іспит</b>	
		Менеджмент, реклама, маркетинг, логістика	

Комунікаційна діяльність забезпечує вміння підходити до бізнесу з позиції споживача, перетворюватися у споживача, думати й почувати за споживача, вміння зрозуміти про споживача усе, що стосується товарної категорії та товару, з'ясувати його справжні потреби й зрозуміти емоційні та раціональні складові його ставлення до товару, послуги або пропозиції. Переважний обсяг економічної інформації, що стосується суб'єктів господарювання, формується за допомогою елементів системи маркетингових комунікацій.

Комунікаційний субмікс є найважливішим елементом маркетингу, в якому сконцентровані результати всіх заходів виробничо-збутової діяльності.

У програмі розглянуто також питання етапів життєвого циклу товару, організаційної структури та функцій маркетингової служби на підприємстві,

цілей та видів реклами, видів стимулювання збуту продукції та етапів розробки програми стимулювання, основних характеристик пропаганди та зв'язків з громадськістю, основних видів та типів вітрин та ін..

Актуальність вивчення дисципліни «Комунікаційна діяльність» зумовлена також тим, що комунікаційна діяльність забезпечує розробку бізнес-планів, укладання договорів про надання рекламних та інших консультаційних послуг, забезпечує складання та друк рекламно-оглядового матеріалу про фірму та її продукцію.

Навчальна дисципліна «Комунікаційна діяльність» є обов'язковою компонентою освітньо-професійної програми.

**Мета дисципліни** – формування системи глибоких знань з теорії і практики комунікаційної діяльності, нормативно-законодавчого регулювання, вміння орієнтуватись і знаходити правильні рішення в ситуаціях комунікаційної діяльності, враховуючи особливості впливу на персонал, на покупців та посередників, формування здатності уникати помилок і порушень під час визначення кількості торговельного персоналу.

**Завдання дисципліни** - здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингу або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів економічних наук, та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.

**У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач фахової передвищої освіти повинен набути:**

**Загальні компетентності:**

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 8. Здатність працювати в команді

**Спеціальні компетентності:**

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

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

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

СК 11. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії логістики, комунікаційної, рекламної та збутової діяльності і функціональних зв'язків між їхніми складовими.

**Результати навчання:**

PH 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань у рекламній діяльності.

PH 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.

PH 14. Вміти працювати самостійно і в команді, нести професійну відповідальність за результати роботи, дотримуватися норм та стандартів професійної етики для досягнення спільної мети.

### Орієнтований тематичний план.

Тема		Обсяг годин за програмою навчальної дисципліни			
№	Назва	лекції	практик./сем. заняття	самостійна робота	разом
1.	Р.1 Політика маркетингових комунікацій. т. 1.1 Комунікаційний субмікс маркетингу. т. 1.2 Планування комунікаційної політики маркетингу.	2	-	1	3
2.	т. 1.3 Маркетингові дослідження споживачів, конкурентів і товару.	2	6	1	9
3.	Р.2. Основні елементи комунікаційного субміксу маркетингу. т.2.1 Рекламування товару.	4	-	1	5
4.	т. 2.2 Стимулювання продажу товарів.	2	10	-	12
5.	т. 2.3. Організація роботи з громадськістю.	2	-	-	2
6.	т. 2.4 Прямий маркетинг.	2	2	-	4
7.	т.2.5 Персональний продаж.	2	6	-	8
8.	т.2.6. Організація виставок і ярмарків.	2	-	-	2
9.	т.2.7. Реклама на місці продажу.	2	-	-	2
10.	т.2.8. Упаковка як засіб комунікації.	2	6	-	8
11.	Р.3. Оцінка програми маркетингових комунікацій. т. Ефективність маркетингових комунікацій.	2	3	-	5
	Екзамен	-	-	30	30
	<b>Усього</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>90</b>

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		За 4-бальною шкалою	За 12-бальною шкалою
90 – 100	A	відмінно	10-12
82-89	B	добре	7-9
74-81	C		
64-73	D	задовільно	4-6
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно	3
0-34	F		1-2

### ВІДПОВІДНІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
			екзамен	залік
A	Здобувач фахової передвищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили	Високий (творчий)	відмінно	
B	Здобувач фахової передвищої освіти вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)	добре	зараховано
C	Здобувач фахової передвищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
D	Здобувач фахової передвищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)	задовільно	
E	Здобувач фахової передвищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
FX	Здобувач фахової передвищої освіти володіє	Низький	незадовільно	не зараховано

	матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	(рецептив но-продуктив ний)	ьно	ховано
X	Здобувач фахової передвищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			

## ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про рекламу» від 2.10.2023р.(зі змінами та доповненнями).
2. Іванечко Н.Р. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
5. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Олійніченко К.С. Реклама в системі Маркетингу. Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг», Харків – 2016р.