



## ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій	Рівень вищої освіти	другий (магістр)
Кафедра	Аудіовізуального мистецтва	Рік навчання	1
Галузь знань	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки	Вид дисципліни	Вибіркова
Спеціальність	В1.01 Аудіовізуальне мистецтво	Семестри	1

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДИЗАЙН ДІЯЛЬНОСТІ

Семестр 1 (осінь-зима 2025-2026)

2 вересня — 15 грудня

**Викладачі** Батюк Анна Анатоліївна – старший викладач, к. держ. упр.;**E-mail** [annabatyuk1990@gmail.com](mailto:annabatyuk1990@gmail.com)**Заняття** За розкладом**Консультації** Понеділок 12.00–13.00 (за необхідністю)**Адреса** к. 203, поверх 2, корпус 3, вул. Мистецтв 11**Телефон** 057 706-28-11 (кафедра)

## КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є електронні листи і тільки у робочі дні. Умови листування:

- 1) в *темі* листа обов'язково має бути зазначена назва дисципліни;
- 2) в полі тексту листа позначити, хто звертається — анонімні листи розглядатися не будуть;

3) файли підписувати таким чином: *прізвище\_завдання*. Розширення: *текст* — *doc, docx, ілюстрації* — *jpeg, pdf*.

Обговорення проблем, пов'язаних із дисципліною, у коридорах академії не припустимі. Консультації з викладачем в стінах академії відбуваються у визначені дні та години.

Методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням.

Комунікація з викладачем відбувається за розкладом занять ХДАДМ.

У разі форс-мажорної ситуації та раптового нестабільного інтернету, студент повертається до комунікації відразу ж, як тільки інтернет та зв'язок відновлюються, вказавши викладачеві поважну причину раптового переривання зв'язку. (Це потрібно, аби викладач був проінформований щодо реального стану та можливостей навчання студента, а викладання було максимально уважне та персоніфіковане.)

По дисципліні створюється окремий google-class, студенти отримують від викладача код для входу або посилання для приєднання – вся інформація по дисципліні, лекції, завдання зберігаються у google-class по окремій дисципліні.

Студенти виконують практичні та самостійні завдання і здають їх на перевірку шляхом завантаження у відповідне завдання в google-class вивчаємої дисципліни.

При приєднання до google-class студент повинен перевірити правильність написання свого ім'я та прізвища в своєму обліковому записі – прізвище та ім'я має бути вказані кирилицею українською мовою.

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є груповий чат в месенджер Telegram, електронні листи за адресою [batiuk1990@gmail.com](mailto:batiuk1990@gmail.com)

Спілкування відбуваються у робочі дні, встановлені розкладом ХДАДМ.

### **ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Дисципліна не має обов'язкових передумов для вивчення. Студент отримує повну підтримку при опрацюванні матеріалу вибіркової дисципліни та підготовки її практичної/методичної стратегії. Студент може для ознайомлення запропонувати теми для опрацювання матеріалу, пов'язаного з загальною тематикою курсу.

### **ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ**

Додаткові методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням.

### **НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ**

Блокнот для конспекту, ручка. Комп'ютерна техніка (ноутбук, планшет тощо) з можливістю виходу до мережі Інтернет. Програми, необхідні для виконання завдань: Microsoft Word

### **МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ**

**Метою** є формування системи знань з питань ефективного продажу продукції та послуг з використанням сучасних засобів маркетингових комунікацій, що допоможе майбутнім фахівцям приймати ефективні виробничі, організаційні та наукові рішення у галузі маркетингу.

**Завданням** дисципліни є питання дослідження теорії маркетингових комунікацій та їх методології, ознайомлення студентів з відповідними категоріями маркетингових комунікацій, відпрацювання практичних навичок з метою використання їх в процесі просування товару, створення бажання до творчого пошуку і вдосконалення системи товаропросування в сучасних ринкових умовах.

Необхідність розробки та здійснення організацією стратегії комунікацій зумовлена потребою донести до широкої аудиторії необхідну інформацію для формування бажаного враження/образу, своєрідного позитивного бачення. Відповідно, виникає необхідність активного використання всіх можливих каналів поширення інформації та набору комунікаційного інструментарію. Актуальним є правильне скеровування інформації, її опрацювання, тобто управління інформаційним простором. Розбудова комунікаційної стратегії охоплює різні аспекти – від формування та підтримки обраного іміджу до роботи в кризових ситуаціях.

*Дисципліна забезпечує загальні компетентності:*

- ЗК1.** Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями
- ЗК2.** Здатність приймати обґрунтовані рішення
- ЗК3.** Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
- ЗК5.** Здатність працювати в команді та налагоджувати ефективну комунікацію

**ЗК6.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

**ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

*Дисципліна забезпечує спеціалізовані (фахові) компетентності:*

- **СК1.** Здатність застосовувати міждисциплінарні підходи у вирішенні завдань дизайну, маркетингу та комунікацій
- **СК4.** Здатність формувати та реалізовувати комунікаційні та маркетингові стратегії для просування продуктів, послуг і креативних проєктів
- **СК5.** Здатність аналізувати ринкове середовище, цільові аудиторії та поведінку споживачів у сфері дизайну та креативних індустрій
- **СК6.** Здатність використовувати інструменти маркетингових комунікацій (брендинг, реклама, PR, digital-комунікації, візуальні повідомлення)
- **СК7.** Здатність управляти інформаційним простором та іміджем організації / продукту, зокрема в кризових ситуаціях

#### **Програмні результати:**

**ПРН1.** Аналізувати теоретичні засади та методологію маркетингових комунікацій

**ПРН3.** Застосовувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій у професійній діяльності

**ПРН5.** Розробляти комунікаційні та маркетингові стратегії для просування дизайн-продукту або послуги

**ПРН6.** Визначати та сегментувати цільові аудиторії, формувати релевантні повідомлення

**ПРН8.** Управляти іміджем, брендом та візуальною ідентичністю в межах дизайн-проєкту

**ПРН10.** Приймати ефективні виробничі, організаційні та творчі рішення в умовах ринкової конкуренції

**ПРН12.** Оцінювати ефективність комунікаційних кампаній та коригувати стратегії з урахуванням зворотного зв'язку

#### **ОПИС ДИСЦИПЛІНИ**

Основна спрямованість дисципліни передбачає формування у майбутніх фахівців спеціальних знань та практичних навичок щодо побудови системи стратегічних комунікацій, використання сучасного інструментарію для формування та впровадження комунікаційної стратегії.

Дисципліна вивчається протягом одного семестру 1-го курсу (4 кредити ECTS, 120 навчальних години, в тому числі: 24 — лекції, 6 — практик, 90 — самостійні). Всього курс має 8 тем.

**Осінній семестр:** 120 годин, з них: 24 — лекційні, 6 — практичні заняття, 90 — самостійні.

**МОДУЛЬ 1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Тема 1. Маркетингова політика комунікацій

Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

Тема 3. Стимулювання збуту й особливості його використання

Тема 4. Pr та його роль у маркетинговій політиці

**МОДУЛЬ 2. АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОДАЖУ ТА МАРКЕТИНГУ**

Тема 5. Персональні продажі як особова комунікація

Тема 6. Основи мерчандайзингу

Тема 7. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Тема 8. Прямий маркетинг

**ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ**

Теми розкриваються шляхом лекційних, практичних та самостійних занять. Лабораторні заняття не передбачені. Самостійна робота студентів спрямована на закріплення тем лекційних та практичних занять. Зміст самостійної роботи складає пошук додаткової інформації та її аналіз у відповідності до теми власної творчої розробки. Додаткових завдань для самостійної роботи не передбачено.

**ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ**

Формою контролю є залік. Для отримання оцінки заліку достатньо пройти рубіжні етапи контролю у формі поточних перевірок процесів практичної та самостійної роботи.

**ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА**

**Дисциплінарна та організаційна відповідальність.** Викладач несе відповідальність за координацію процесу занять, а також створення атмосфери, сприятливої до відвертої дискусії із студентами та пошуку необхідних питань з дисципліни. Особливу увагу викладач повинен приділити досягненню програмних результатів навчання дисципліни. В разі необхідності викладач має право на оновлення змісту навчальної дисципліни на основі інноваційних досягнень і сучасних практик у відповідній галузі, про що повинен попередити студентів. Особисті погляди викладача з тих чи інших питань не мають бути перешкодою для реалізації студентами процесу навчання.

Викладач повинен створити безпечні та комфортні умови для реалізації процесу навчання студентам з особливими потребами здоров'я (в межах означеної аудиторії).

**Міжособистісна відповідальність.** У разі відрадження, хвороби тощо викладач має право перенести заняття на вільний день за попередньою узгодженістю з керівництвом та студентами.

**ПРАВИЛА СТУДЕНТА**

Під час занять студент повинен обов'язково вимкнути звук мобільних телефонів. За необхідності він має право на дозвіл вийти з аудиторії (окрім заліку або екзамену). Вітається власна думка з теми заняття, яка базується на аргументованій відповіді та доказах, зібраних під час практичних або самостійних занять.

**ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНOSTІ**

Недопустимі пропуски занять без поважних причин (причини пропуску мають бути підтверджені необхідними документами або попередженням викладача). Не вітаються запізнення на заняття. Самостійне відпрацювання обраної теми з дисципліни «Основи інформаційного дизайну» відбувається в разі відсутності студента на заняттях з будь-яких поважних причин.

**АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ**

Студенти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності (у своїх доповідях, у концептуальному рішенні власної пропозиції тощо). Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо під час рубіжного контролю студент відсутній, він втрачає право отримати бали за завдання. Наступним кроком рубіжного контролю є отримання хвостовки із вказаною датою перездачі завдання.

**Корисні посилання:** <https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-akademichna-dobrochesnist-325783.html>

<https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/>

**РОЗКЛАД КУРСУ**

Дата	Тема	Вид заняття	Зміст	Годин	Рубіжний контроль	Деталі
<b>МОДУЛЬ 1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>						
За розкладом	1	Лекційні/ практичні/ самостійні	Тема 1. Маркетингова політика комунікацій	3/8	Консультації з викладачем за темою завдання	
За розкладом	2	Лекційні/ практичні/ самостійні	Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	3/1/8	Консультації з викладачем за темою завдання	
За розкладом	3	Лекційні/ практичні/ самостійні	Тема 3. Стимулювання збуту й особливості його використання	3/1/8	Консультації з викладачем	
За розкладом	4	Лекційні/ практичні/ самостійні	Тема 4. Pr та його роль у маркетинговій політиці	3/1/8	Консультації з викладачем	
<b>МОДУЛЬ 2. АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОДАЖУ ТА МАРКЕТИНГУ</b>						
За розкладом	4	Лекційні/ практичні/ самостійні	Тема 5. Персональні продажі як особова комунікація	3/1/8	Консультація за темою завдання	
За розкладом	5	Лекційні/ практичні/ самостійні	Тема 6. Основи мерчандайзингу	3/1/8	Консультація за темою завдання	
За розкладом	6	Лекційні/ практичні/ самостійні	Тема 7. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації	3/1/8	Консультація за темою завдання	
За розкладом	8	Лекційні/ практичні/ самостійні	Тема 8. Прямий маркетинг	3/10	Консультація за темою завдання	

## КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, ЯКІ МАЮТЬ БУТИ СФОРМОВАНІ В РЕЗУЛЬТАТІ ОСВОЄННЯ ДИСЦИПЛІНИ

### Інтегральна компетентність:

Заплановані результати освоєння дисципліни (компетенції)	Програмні результати навчання
ЗК 2 Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми. ЗК 3 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК 5 Здатність розробляти та керувати проектами. ЗК 6 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	ПРН 16. Формувати дизайн-маркетингову стратегію позиціонування та просування продуктів дизайну візуальних комунікацій на внутрішньому та глобальному ринках. ПРН 17. Управляти процесом вироблення продукту дизайну візуальних комунікацій на різних етапах брендингу
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	
СК 5 Володіння теоретичними і методичними засадами навчання та інтегрованими підходами до фахової підготовки дизайнерів; планування власної науково-педагогічної діяльності ДСК 1 Здатність володіти навичками сучасного іміджмейкерства, принципами корпоративної культури задля досягнення успіху в професійній кар'єрі.	

### КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

#### Оцінка — «відмінно» (100 балів)

Студент повинен вільно володіти термінологією. Логічно й грамотно виконувати теоретичні завдання, вміти знаходити головне в навчальному матеріалі, швидко орієнтуватися в аудиторному оточенні. Практичні завдання та модульна контрольна робота повинні бути охайними, без грубих помилок (можливе допущення однієї неточності в кожному завданні).

#### Оцінка — «добре» (80 балів)

Студент повинен вільно володіти термінологією, технічно грамотно виконувати практичні завдання. Робота повинна бути виконана охайно, проте можлива наявність 1–2 помилок, які суттєво не впливають на виконання завдання загалом.

#### Оцінка — «задовільно» (60 балів)

Студент погано володіє термінологією, допускає змішування понять, не завжди розуміє зміст, не зовсім правильно виконує практичні завдання, проте виконане завдання розкриває конкретну тему дисципліни. Допускається наявність кількох суттєвих помилок, неточностей.

#### Оцінка — «незадовільно» (40 балів)

Студент виконав завдання не в повному обсязі. Допускає грубі помилки в роботі, не володіє спеціальною термінологією. Виконана робота не досягла поставленої мети, оформлена недбало і з помилками.

**ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ**

Національна	Бали	ECTS	Диференціація А (внутрішня)	Національна	Бали	ECTS
відмінно	90–100	A	A+ 98–100	задовільно	64–74	D
			A 95–97		60–63	E
			A- 90–94	незадовільно	35–59	FX
добре	82–89	B		незадовільно (повторне проходження)	0–34	F
	75–81	C				

**РОЗПОДІЛ БАЛІВ**

Тема	Форма звітності	Бали
1	Поточний контроль	0–10
2	Поточний контроль	0–10
3	Поточний контроль	0–10
4	Поточний контроль	0–10
5	Поточний контроль	0–10
6	Поточний контроль	0–10
7	Поточний контроль	0-10
8	Поточний контроль	0-10
	Тестування	20
	Всього балів	100

**СИСТЕМА БОНУСІВ**

Передбачено додаткові бали за виступ на конференції за темою проекту (5–8).

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
2. Лукянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
5. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2003 — 120 с..
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39.
7. Король І.В. Маркетинг розкоші: принципи побудови успішного люксового бренду / Король І.В. // Глобальні та національні проблеми економіки –№ 11. – 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven-2016-r/2130-korol-i-v-marketing-rozkoshi-printsipi-pobudovi-uspishnogo-lyuksovogo-brendu>
8. Котлер Ф. Основи маркетингу.
9. Гарматюк, О. В. Використання маркетингових комунікацій для розвитку збуту продукції пивоварних підприємств/ О. В. Гарматюк// IV Міжнародна науково-практична конференція «Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри»: матеріали

IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2017. – С.305-308

10. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автомеєнко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.

11. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Київ : Кондор, 2020. 172 с.