



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій	Рівень вищої освіти	другий (магістр)
Кафедра	Аудіовізуального мистецтва	Рік навчання	1
Галузь знань	G «Інженерія, виробництво та будівництво»,	Вид дисципліни	Вибіркова
Спеціальність	G17 Архітектура та містобудування	Семестри	1

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДИЗАЙН ДІЯЛЬНОСТІ

Семестр 1 (осінь-зима 2026-2027)

1 вересня — 31 грудня

Викладачі	Батиук Анна Анатоліївна – к. держ. упр., доцент;
E-mail	batiuk.anna@ksada.org
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 відбуваються через коментарі в системі Google classroom або через створену групу телеграм даної дисципліни.

Очно консультації в стінах академії консультації відбуваються за попередньої домовленості у визначені дні та години.

Методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає в групу та як матеріали в google classroom даної дисципліни.

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 дисципліни, що вивчається.

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, як у паспорті та списку групи, українською мовою.

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є груповий чат в месенджер Telegram, електронні листи за адресою batiuk.anna@ksada.org

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:

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.

Дисципліна забезпечує спеціалізовані (фахові) 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.

Програмні результати:

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

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

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтверджені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та під час складання заліку відповісти на ключові питання.

Всі завдання повинні виконуватися студентом особисто, без застосування інструментів ШІ.

Завдання мають бути виконані та надіслані у форматі *.doc, *.docx, *.pdf. Завдання мають містити обов'язкові елементи – титульний аркуш з позначенням назви завдання, власного ПІБ та групи. Формат тексту основної частини роботи має бути 14 кегелем, стиль Times New Roman, по ширині з 1,5 міжрядковим інтервалом, абзацний відступ 1,25 см, всі поля 2 см. Допускається виділення заголовків чи окремих пунктів тексту курсивом та напівжирним шрифтом.

ПРАВА І ОBOB'ЯЗКИ СТУДЕНТА

Студент має право на консультацію від викладачу. Студент має право отримувати навчальний матеріал від викладача, студент має право контролювати та відслідковувати власну успішність на заняттях.

Вітається власна думка з теми заняття, яка базується на аргументованій відповіді та доказах, зібраних під час практичних або самостійних занять.

Студент зобов'язаний відвідувати заняття. За не відвідувані заняття бали не виставляється за рахунок чого зменшується підсумковий бал.

Під час занять студент повинен обов'язково при очному навчанні вимкнути звук мобільних телефонів. За необхідності він має право на дозвіл вийти з аудиторії (окрім заліку або екзамену).

Під час он-лайн занять студент повинен обов'язково мати ввімкнену камеру та при необхідності та дозволом викладачі вмикати свій мікрофон, весь інший час мікрофон має бути вимкнений.

ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНОСТІ

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
------	------	-------------	-------	-------	-------------------	--------

МОДУЛЬ 1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ						
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. Роль та його роль у маркетинговій політиці	3/1/8	Консультації з викладачем	
МОДУЛЬ 2. АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОДАЖУ ТА МАРКЕТИНГУ						
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:

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі дизайну або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог [Стандарт вищої освіти України за [спеціальністю «Дизайн»](http://osvita.ua/master/spec-master/63144/) для другого (магістерського) рівня вищої освіти] Електронний ресурс. Режим доступу: <http://osvita.ua/master/spec-master/63144/>

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	А	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. Луцянець 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.