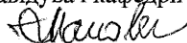


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного університету імені
Івана Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2025 р.)

Завідувач кафедри
 проф. Євген МАЙОВЕЦЬ

Силабус з навчальної дисципліни
«СУЧАСНІ ФОРМИ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ»,
що викладається в межах ОНП «Маркетинг» третього (освітньо-
наукового) рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності D5
«Маркетинг»

Львів – 2025 р.

Назва курсу	СУЧАСНІ ФОРМИ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Економічний факультет, Кафедра маркетингу
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	D «Бізнес, адміністрування та право» D5 «Маркетинг»
Викладачі курсу	КУЗИК Олег Володимирович, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	oleh.kuzyk@lnu.edu.ua ; https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych
Консультації по курсу відбуваються	Консультації проводяться (за попередньою домовленістю) в день проведення лекцій та практичних занять (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Можливими є он-лайн консультації із застосуванням ресурсів Microsoft Teams, Skype, Zoom або подібних ресурсів. Узгодження часу он-лайн консультацій відбувається через електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych
Інформація про курс	<p>Проведення будь-якої господарської діяльності сьогодні вимагає від бізнесу, менеджерів та, особливо, маркетологів актуальних методів спілкування в онлайн та офлайн середовищі з усіма суб'єктами ринкової економіки. Важливим є налагодження ефективних внутрішніх і зовнішніх комунікацій між організацією та споживачами, постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями. Бізнес-комунікації є специфічною сферою побудови комунікативних тактик і стратегій, зі своїми характерними умовами, принципами та правилами.</p> <p>Витрати на маркетингові комунікації в світі через усі форми інформаційного впливу на споживачів, досягають астрономічних цифр на рік сьогодні. При цьому частка спеціальних, в основному немасових видів бізнес-комунікацій складає більше двох третин суми бюджету на маркетингові комунікації загалом. Більше того, бізнес-комунікації розширюються через розвиток нових технологій, які впливають на перенесення акцентів із масової безадресної реклами, яка носить свідомо непередбачуваний і кількісно не визначений характер на точкові комунікації з використанням більшого арсеналу засобів і можливістю зворотного зв'язку.</p> <p>В умовах сьогодення жодне підприємство, жодна організація не може обійтись без розгалуженої системи комунікацій. При цьому комунікації коштують дорого! Не ефективні комунікації коштують в суттєво дорожче!!! Ознаками сучасних бізнес-комунікацій є відтворюваність та еквівалентна потенційність, системність, прогнозованість, повторюваність.</p> <p>Прийшов також час, коли на перший план виходить кількісно вимірювана ефективність, в основі якої лежить принцип – завоювання прямого контакту зі споживачем, який має пряму залежність із продажами, зростанням лояльності, стимулюванням зворотного зв'язку; створення баз даних та використання на цій основі всього споживчого потенціалу покупця на максимально довгу перспективу.</p> <p>За таких умов вивчення бізнес-комунікацій набуває особливої актуальності та потребує глибших досліджень із урахуванням сучасних досягнень і досліджень.</p>
Коротка анотація курсу	<p>Дисципліна «Сучасні форми бізнес-комунікацій» є вибірковою дисципліною для освітньої-наукової програми підготовки доктора філософії зі спеціальності D5 «Маркетинг», яка викладається в 4-му семестрі в обсязі 3-х кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою – ECTS).</p> <p>У курсі «Сучасні форми бізнес-комунікацій» розглянуто сутність та характерні особливості різних інструментів комунікацій у сучасній бізнес-діяльності підприємств та організацій. Ключову увагу зосереджено на кожен окремий комунікаційний засіб з обґрунтуванням його різновидів, особливостей застосування й ефективності. Детально досліджено основні засоби маркетингових комунікацій.</p>

<p>Мета та цілі курсу</p>	<p>Метою викладання навчальної дисципліни «Сучасні форми бізнес-комунікацій» є набуття теоретичних знань та практичних навичок комунікаційної діяльності підприємств та організацій, озброєння студентів знаннями з питань ефективної взаємодії з різними суб'єктами ринку й ефективного продажу товарів і послуг з використанням сучасних засобів комунікацій, для допомоги майбутнім фахівцям у прийнятті обґрунтованих виробничих, організаційних та наукових рішень у сфері маркетингу.</p> <p>Основними завданнями вивчення дисципліни «Сучасні форми бізнес-комунікацій» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формування економічного мислення у сфері комунікацій, що базується на принципах сучасних концепцій маркетинг-менеджменту; - вивчення теорії комунікацій та методології відповідних досліджень; - ознайомлення студентів із відповідними категоріями бізнес-комунікацій, методиками розроблення бюджету комунікаційних кампаній, алгоритмами розрахунків ефективності показу звернення цільовій аудиторії, відпрацювання практичних навичок з метою їх використання в процесі просування товарів; - дослідження ключових особливостей функціонування ринку маркетингових комунікацій та інструментарію його дослідження; - формування знань та ключових навичок управління бізнес-комунікаційними кампаніями у діяльності підприємств та організацій.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Базова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с. 2. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств агросектору України : монографія. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 370 с. 3. Гриценко Г., Гриценко С. Етика ділового спілкування. Київ: ЦУЛ, 2019. 344с. 4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с. 5. Кузьменко М. Сучасне діловодство в Україні. Практичні поради. Київ: ЦУЛ, 2020. 260 с. 6. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: міжнар. колект. монографія / Wictor, J. Sobura, M. Bajak, P. Chlipala та ін.; ред.: В. Ф. Іванов, Є. В. Ромат; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Краківський економічний університет, Спілка рекламистів України. Київ: Студцентр, 2022. 212 с. 7. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с. 8. Юдіна Ю. Час бізнес-етикету, або як монетизувати просте вітання. Київ, 2023. 168 с. 9. Прищак М., Лесько О. Етика та психологія ділових відносин: навч. посібник. Вінниця: ВНТУ, 2016. 151с. URL: http://pryschak.vk.vntu.edu.ua/file/d0e3b838ba81eed634a92b0c25a52810.PDF 10. Ayman U. Promotion and Marketing Communications. Intech Open. 2020. 280 p. <p>Допоміжна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2010. 305 с. 2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с. 3. Кінг Л. Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. К.: Моноліт-Bizz, 2019. 204 с. 4. Кузик О. В. Споживач у системі маркетингових комунікацій агробізнесу України. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 12. С. 23–28. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.12.23. 5. Кузик О.В. Базові моделі комунікацій у маркетингу агропідприємств України. Стратегія економічного розвитку України. 2022. № 50. С.106-118. https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.106.118.

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с. 7. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с. 8. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с. 9. Олтаржевський Д., Загорулько Є. Корпоративні комунікації. Свіжий погляд. Київ: Артекономі, 2023. 360 с. 10. Ньюмеєр М. Zag. Найкращий посібник з брендингу: пер. Ю. Кузьменко. КСД, 2017. 196 с. 11. Холод О. Комунікаційні технології. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 211 с. 12. Durham S. The Nonprofit Communications Engine: A Leader's Guide to Managing Mission-driven Marketing and Communications Hardcover. Big Duck Studio. 2020. 218 p. 13. Kuzyk O. Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2022. Vol. 2 No. 43. Pp. 78-84. https://doi.org/10.55643/fcaptr.2.43.2022.3685.
Тривалість курсу	90 год.
Обсяг курсу	48 годин аудиторних занять: 32 годин лекцій, 16 годин практичних занять. Самостійна робота – 42 години.
Очікувані результати навчання	<p>Після завершення курсу студент має:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сутність бізнес-комунікацій, основні положення й умови використання у маркетинговій діяльності підприємств та організацій; - місце маркетингових комунікацій у структурі управління та функціонування фірми; - актуальні принципи та функції бізнес-комунікацій; - ключові засоби та інструменти маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств; - особливості застосування прямого маркетингу, персонального продажу, брендингу, виставок і ярмарків для досягнення додаткової прибутковості фірми; - сучасні способи та методи поширення інформації до споживачів та у зворотному напрямі; - суть та значення планування маркетингових комунікаційних бізнес-кампаній, розуміння їхніх складових елементів; - принципи формування стратегії бізнес-комунікацій та її вплив на діяльність фірми; - нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок засобів комунікацій в Україні й за кордоном. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - запровадити на підприємстві методичні, організаційні й інформаційні зміни, які б забезпечили розвиток бізнес-комунікацій конкретної компанії чи організації; - використовувати сучасні концепції та організаційні засади комунікаційної діяльності на підприємстві, розраховувати бюджет маркетингової комунікаційної кампанії; - обирати раціональні інструменти комунікаційної діяльності залежно від цілей та завдань фірми; - оцінити ефективність комунікацій у діяльності підприємств та організацій; - впливати на лояльність споживачів за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій; - розробляти стратегічні, тактичні й оперативні плани підприємств у сфері бізнес-комунікацій. <p>В результаті вивчення дисципліни студент набуває загальні компетентності (ЗК):</p> <p>ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.</p>

	<p>В результаті вивчення дисципліни студент набуває спеціальні (фахові) компетентності (СК):</p> <p>СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.</p> <p>СК06. Здатність критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.</p> <p>СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.</p> <p>Програмні результати навчання:</p> <p>ПРН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.</p> <p>ПРН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.</p> <p>ПРН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.</p> <p>ПРН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.</p>
Ключові слова	<p>Бізнес комунікації, маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна політика підприємства, неформальні вербальні комунікації, ATL-, BTL-, TTL-комунікації, ринок маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації, PR, пабліситі, спонсорство, прямий маркетинг, директ-мейл-маркетинг, смс-, mms-розсилка, Інтернет-маркетинг, CRM-маркетинг, виставки, ярмарки, персональний продаж, упаковка, діловий протокол, етикет, етика, ділові комунікації, діловий імідж, ділове спілкування, публічний виступ, презентація, тайм-менеджмент, конфліктна ситуація, ділові прийоми, міжнародний діловий етикет.</p>
Формат курсу	<p>Денна форма, вечірня форма навчання.</p>
Теми	<p>Тема 1. Теоретичні та методологічні засади бізнес-комунікацій.</p> <p>Тема 2. Стратегії та планування бізнес-комунікацій.</p> <p>Тема 3. Засоби та бар'єри комунікацій у бізнесі.</p> <p>Тема 4. Зовнішні системи комунікацій. Організація роботи з громадськістю.</p> <p>Тема 5. Прямий маркетинг.</p> <p>Тема 6. Організація виставок і ярмарків.</p> <p>Тема 7. Персональний продаж товарів.</p> <p>Тема 8. Комунікативні технології побудови бренду.</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>Підсумковий контроль передбачає складання семестрового екзамену. Іспит проводиться виключно у письмовій формі та передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретичну – тестову складову; - практичну – ситуаційну складову (термінологія, визначення й пояснення ситуацій).
Пререквізити	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як мікроекономіка, маркетинг, економіка підприємства, менеджмент, фінанси, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, маркетинг послуг, поведінка споживачів, маркетингове ціноутворення.</p>
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>У процесі вивчення дисципліни «Сучасні форми бізнес-комунікацій» передбачено використання таких методів навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод передачі та сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);

	<ul style="list-style-type: none"> - метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, вирішення задач і ситуацій з метою набування умінь й практичних навичок (практичні заняття); - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукового есе на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота). <p>Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.</p>														
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Вивчення курсу потребує використання загальних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.</p> <p>Для глибшого засвоєння курсу необхідні комп'ютер і мультимедійне обладнання.</p>														
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</p> <p>Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.</p> <p>З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для поточного контролю – усне опитування, проведення тестування, розв'язання задач, розгляд практичних ситуацій; - для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання, описові ситуації. <p>Бали за поточне опитування на практичних заняттях є середньою оцінкою за засобами поточного контролю помноженими на коефіцієнт 6.</p> <p>При цьому:</p> <table border="1" data-bbox="496 1099 1565 2078"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="496 1099 1565 1137">Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях</th> </tr> <tr> <th data-bbox="496 1137 1465 1211">Критерії оцінювання</th> <th data-bbox="1465 1137 1565 1211">5 балів</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="496 1211 1465 1391">здобувач в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.</td> <td data-bbox="1465 1211 1565 1391" style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1391 1465 1626">здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.</td> <td data-bbox="1465 1391 1565 1626" style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1626 1465 1794">здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.</td> <td data-bbox="1465 1626 1565 1794" style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1794 1465 1995">здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.</td> <td data-bbox="1465 1794 1565 1995" style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1995 1465 2078">здобувач частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових</td> <td data-bbox="1465 1995 1565 2078" style="text-align: center;">1</td> </tr> </tbody> </table>	Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях		Критерії оцінювання	5 балів	здобувач в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.	5	здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	4	здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	3	здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.	2	здобувач частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових	1
Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях															
Критерії оцінювання	5 балів														
здобувач в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.	5														
здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	4														
здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	3														
здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.	2														
здобувач частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових	1														

відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.	
студент не володіє матеріалом	0

Розподіл балів за семестр:

Засоби діагностики успішності навчання впродовж семестру	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

Засоби підсумкового контролю	Кількість балів
Письмовий іспит	50

Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання.

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

<p>Питання для поточного та підсумкового контролю</p>	<p>Перелік типових питань для поточного та підсумкового контролю знань:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та ознаки бізнес-комунікації. 2. Цілі та ключові аспекти комунікацій. 3. Функції маркетингових комунікацій 4. Неформальні вербальні комунікації. 5. Основні інструменти маркетингових комунікацій. 6. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій. 7. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. 8. ATL і BTL комунікації у маркетингу. 9. Ринок маркетингових комунікацій. 10. Компоненти плану бізнес-комунікацій 11. Цілі в галузі комунікацій. Моделі DAGMAR і AIDA. 12. Компоненти стратегії маркетингових комунікацій. 13. Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій. 14. Управління рекламною кампанією. 15. Підходи до стимулювання працівників. 16. Особливості активної пропозиції товару в сучасному маркетингу. 17. Сучасні особливості роботи фахівців з паблік рилейшенз. 18. Мета, завдання й принципи мета паблік рилейшенз. 19. Функції паблік рилейшенз. 20. Сучасні особливості пабліситі 21. Спонсорство й антикризовий піар у маркетингових комунікаціях. 22. Кодекс поведінки піармена. 23. Змішані засоби прямого маркетингу. 24. Функції і засоби прямого маркетингу. 25. Характеристики CRM-маркетингу. 26. Принцип багаторівневого продажу. 27. Маркетингова політика комунікацій на виставках і ярмарках. 28. Суб'єкти виставкової діяльності. 29. Заходи ділової програми проведення виставки. 30. Складові моделі комунікацій персонального продажу. 31. Організаційні форми персонального продажу. 32. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. 33. Програми лояльності та інтегровані маркетингові комунікації.
<p>Опитування</p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

Схема курсу «СУЧАСНІ ФОРМИ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
лекц		практ	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Основи бізнес-комунікацій у діяльності підприємств та організацій.						
Тема 1. Теоретичні та методологічні засади бізнес-комунікацій.	12	4	2			6
Тема 2. Стратегії та планування бізнес-комунікацій.	12	4	2			6
Тема 3. Засоби та бар'єри комунікацій у бізнесі.	11	4	2			5
Тема 4. Зовнішні системи комунікацій. Організація роботи з громадськістю.	11	4	2			5
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<i>46</i>	<i>16</i>	<i>8</i>			<i>22</i>
Змістовий модуль 2. Дослідження впливу засобів бізнес-комунікацій на діяльність організацій.						
Тема 5. Прямий маркетинг.	11	4	2			5
Тема 6. Організація виставок і ярмарків.	11	4	2			5
Тема 7. Персональний продаж товарів.	11	4	2			5
Тема 8. Комунікативні технології побудови бренду.	11	4	2			5
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>44</i>	<i>16</i>	<i>8</i>			<i>20</i>
<i>Усього годин</i>	90	32	16			42

СХЕМА КУРСУ «СУЧАСНІ ФОРМИ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
1-2 тиждень / 4 год.	<p>Тема 1. Теоретичні та методологічні засади бізнес-комунікацій.</p> <p>Суть та ознаки бізнес-комунікацій. Функції комунікацій. Система комунікацій. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Основні риси сучасних бізнес-комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікаційна політика підприємства та її функції. Класифікації бізнес-комунікацій. Неформальні вербальні комунікації. Засоби маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Ринок комунікацій. Елементи та функції ринку. Становлення та розвиток маркетингових комунікацій в Україні і світі.</p>	Лекція	<p>1. Майовець С.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с.</p> <p>2. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств агросектору України : монографія. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 370 с.</p> <p>3. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.</p> <p>4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Проаналізуйте вплив бізнес-комунікацій на діяльність фірми.</p> <p>2. Як впливають комунікації на рівень життя населення країни?</p> <p>3. Охарактеризуйте роль маркетингових комунікацій у ланцюжку еволюції маркетингу (обернена селекція): завоювання клієнтів – утримання клієнтів – деселекція клієнтів.</p> <p>4. Опишіть, на яких стадіях шляху покупця від потреби в товарі до повторних закупівель варто використовувати засоби маркетингових комунікацій.</p>	2 тижні
3-4 тижні / 4 год.	<p>Тема 2. Стратегія та планування бізнес-комунікацій.</p> <p>Планування бізнес-комунікацій та його елементи. Процес стратегічного планування комунікацій. Формування стратегії маркетингових комунікацій. Сутність та риси</p>	Лекція	<p>1. Майовець С.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с.</p> <p>2. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. На підставі прикладів використання різноманітних засобів маркетингових комунікацій порівняйте прийняття стратегічних і тактичних рішень.</p> <p>2. Чи погоджуєтесь Ви із наступним</p>	2 тижні

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
	<p>стратегії комунікацій.</p> <p>Планування кампанії і розробка маркетингових комунікацій.</p> <p>Стратегії міжнародних бізнес-комунікацій.</p> <p>Організаційна структура відділу маркетингових комунікацій.</p>		<p>інноваційної продукції промислових підприємств:</p> <p>монографія / В.В.Божкова. Суми: «Вид-во СумДУ», 2010. 305 с.</p> <p>3. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств агросектору України : монографія. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 370 с.</p> <p>4. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.</p> <p>5. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.</p>	<p>твердженням: щороку по мірі накопичення досвіду можна удосконалювати плани шляхом більш довготермінового повторюваного процесу?</p> <p>3. Поясніть, чому маркетингові комунікації прямують до стандартизації.</p> <p>4. Обґрунтуйте наступне твердження: маркетингові цілі мають бути реальними, але відмовитися від цілі не можна тільки через те, що її досягнення погано піддається контролю.</p> <p>5. Назвіть критичні фактори планування визначеної комунікації.</p>	
<p>5-6 тижні / 4 год.</p>	<p>Тема 3. Засоби та бар'єри комунікацій у бізнесі.</p> <p>Комунікативний процес та типи комунікацій.</p> <p>Комунікативні зв'язки в організація.</p> <p>Комунікаційні бар'єри та шляхи їх подолання.</p> <p>Управління рекламною кампанією. Правила рекламного процесу. Моделі управління рекламною кампанією.</p>	<p>Лекція</p>	<p>1. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств агросектору України : монографія. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 370 с.</p> <p>2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Порівняйте переваги і недоліки різних бізнес-комунікацій.</p> <p>2. Чи Ви погоджуєтесь із твердженням, що копірайтери найбільш творчі автори у світі?</p> <p>3. Поясніть, яке значення бенчмаркінгу (порівняння з контрольними показниками) у проведенні комунікаційної кампанії?</p> <p>4. Чи правильна точка зору менеджерів, що витрати на бізнес-комунікації мають окупитись доходами від продажів протягом одного фінансового року?</p>	<p>2 тижні</p>
<p>7-8 тижні / 4 год.</p>	<p>Тема 4. Зовнішні системи комунікацій.</p>	<p>Лекція</p>	<p>1. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p>	<p>2 тижні</p>

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
	<p>Організація роботи з громадськістю. Історія формування PR. Трактатування та сутність організації роботи з громадськістю (PR – «паблік рилейшенз»). Напрямки паблік рилейшенз. Мета та завдання організації роботи з громадськістю. Принципи та функціональні складові PR. Засоби та напрями організації роботи з громадськістю. Сутність та засоби пабліситі. Система спонсорства та його різновиди. Антикризовий PR в організації роботи з громадськістю. Принципи неформальних вербальних комунікацій. Сучасні особливості роботи фахівців з паблік рилейшенз. Принципи PR. Кодекси професійної поведінки в галузі паблік рилейшенз.</p>		<p>комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с. 2. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. 3-тє вид., доп. і перероб. К.: Києво-Могилян. акад., 2009. 831 с. 3. Курбан О.В. PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій. Інформаційне суспільство : наук. журн. К., 2009. Вип. 9 (січ. – черв.). С. 51–53. 4. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / [за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна]. К.: Київ. ун-т, 2001. 431 с. 5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Т-во "Знання", КОО, 2004. 373 с. 6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001 560 с.</p>	<p>1. Уявіть ситуацію, що Ви є керівником відділу зв'язків з громадськістю компанії з виробництва дитячого одягу. Підготуйте комплект вказівок для розробки доброзичливих відносин з засобами масової інформації та відділом зв'язків з громадськістю Вашої фірми. 2. Подумайте та коротко опишіть історію розвитку PR на території України від найдавніших часів. 3. В Україні існує кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю (ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»). Вкажіть основні положення, на які він опирається. 4. Вкажіть, чи Ви погоджуєтесь із положенням, що Інтернет є інструментом реалізації паблік рилейшнз корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. 5. Назвіть основні міжнародні нормативні акти з організації зв'язків із громадськістю. 6. Чи погоджуєтесь Ви із твердженням, що «PR-галузі в Україні бракує креативності». Відповідь обґрунтуйте.</p>	
9-10 тижні / 4 год.	<p>Тема 5. Прямий маркетинг. Сутність, особливості та функції прямого маркетингу. Переваги й недоліки</p>	Лекція	<p>1. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені</p>	<p>Завдання для самооцінювання: 1. Охарактеризуйте основні переваги застосування прямого маркетингу.</p>	2 тижні

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
	<p>прямого маркетингу. Сфера застосування директ-маркетингу. Чинники застосування.</p> <p>Різновиди прямого маркетингу. Адресні бази даних споживачів і партнерів. Директ-мейл-маркетинг.</p> <p>Змішані засоби прямого маркетингу. Sms-, mms-розсилка та Інтернет-маркетинг. Тейк-ван-маркетинг. CRM-маркетинг та його етапи. Типи CRM-систем.</p> <p>Порівняльна характеристика засобів прямого маркетингу. Переваги і недоліки засобів прямого маркетингу.</p>		<p>Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>2. Маховський В.Б. Застосування прямого маркетингу в Україні. <i>Управління розвитком</i>. 2012. №5. с. 149-151.</p> <p>3. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.</p> <p>4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.</p>	<p>2. Опишіть коротко основні переваги директ-маркетингу порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій.</p> <p>3. Поясніть, від чого залежить вибір засобу прямого маркетингу.</p> <p>4. Чи правильно стверджувати, що компанії, які ігнорують прямий маркетинг і методи, котрі ґрунтуються на застосуванні баз даних, втрачають конкурентні переваги.</p> <p>5. Вкажіть, чи можна і потрібно розробляти бази даних для всіх типів організацій.</p>	
11-12 тиждень / 4 год.	<p>Тема 6.</p> <p>Організація виставок і ярмарків.</p> <p>Суть та особливості організації виставок і ярмарків. Основні відмінності між виставками та ярмарками. Суб'єкти виставкової діяльності. Причини популярності виставок/ярмарків.</p> <p>Класифікація виставок / ярмарків.</p> <p>Маркетингова політика комунікацій на виставках і ярмарках. Етапи ефективної комунікації між споживачем та виробником на виставках/ярмарках.</p> <p>Особливості виставкових засобів комплексу маркетингових комунікацій. Ділова програма проведення виставки та її заходи. Чинники позитивних</p>	Лекція	<p>1. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>2. Аршевська, Марина Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності. Маркетинг і реклама. 2006. №1. С. 53-57.</p> <p>3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.</p> <p>4. Шинкаренко Н.В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства. <i>Науковий вісник НГУ</i>. 2009. №12. С.99-102.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Вкажіть, для чого потрібно брати участь у виставці? Що така діяльність мала б принести для підприємства?</p> <p>2. Пригадайте відомі світові й українські виставки та зверніть увагу на: рекламу проведення, особливості проведення, програму роботи виставки, роздатковий матеріал. Оцініть їх та вкажіть на характерні особливості організації виставок.</p> <p>3. Яке значення прес-релізу в організації виставкової діяльності? Які особливі риси мають бути присутніми у сучасних прес-релізах?</p> <p>4. Вкажіть, чи бере участь Україна у світових Expo</p>	2 тижні

Тиж. дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
	переговорів у процесі виставкоярмаркової діяльності.		5. The Global Association of the Exhibition Industry. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uffi.org/ .	(виставках)? Якщо так, то в яких галузях себе представляє? 7. Охарактеризуйте різницю між маркетинговими заходами: виставками і ярмарками.	
13-14 тижні / 4 год.	<p>Тема 7. Персональний продаж товарів.</p> <p>Сутність персонального продажу товарів і його завдання. Модель комунікації персонального продажу. Способи підходу до покупця в особистому продажу. Форми й особливості персонального продажу товарів. Типи торговельних працівників. Заповіді особистого продажу. Принцип багаторівневого продажу. Багаторівневий маркетинг та основні його ознаки. Особливості багаторівневого маркетингу. Обов'язки спонсора в MLM. Робочі інструменти багаторівневого продажу. Організація ефективного персонального продажу. Оцінка результатів діяльності торгових агентів. Принципи роботи ефективного торгового агента.</p>	Лекція	<p>1. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с.</p> <p>2. Коленченко Л.П. Роль торгових агентів у персональному продажі. <i>Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу</i>. 2010. № 3(11). С.37-40.</p> <p>3. Головікіна Н. В. Сучасні тенденції розвитку персонального продажу. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2008. № 1. С. 45-54.</p> <p>4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. «Продавцями народжуються, а не стають». Чи Ви погоджуєтесь із цим твердженням? Відповідь обґрунтуйте.</p> <p>2. Чи існують можливості автоматизації персонального продажу товарів? Наведіть конкретні приклади.</p> <p>3. Коротко охарактеризуйте основні етапи ефективного персонального продажу.</p> <p>4. Чи погоджуєтесь Ви із наступним твердженням: «Персональний продаж вважають найефективнішим засобом комунікації при реалізації товарів промислового призначення». Відповідь обґрунтуйте.</p> <p>5. Коротко охарактеризуйте способи встановлення контактів із потенційними покупцями за умови персонального продажу товарів.</p>	2 тижні
15-16 тижні / 4 год.	<p>Тема 8. Комунікативні технології побудови бренду.</p> <p>Поняття бренда. Характеристики бренду. Види брендів.</p>	Лекція	<p>1. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств агросектору України : монографія. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 370 с.</p> <p>2. Майовець Є.Й.,</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Як нейробіологія надихає маркетинг та брендинг сьогодні?</p> <p>2. Поясніть різницю між брендингом та брендуванням.</p>	2 тижні

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
	<p>Брендинг. Типи брендингових концепцій. Ребрендинг. Ко-брендинг.</p>		<p>Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>3. Прает Д. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. К.: Фабула, 2020. 304 с.</p>	<p>3. Визначте та коротко обґрунтуйте аспекти створення персонального бренду для фахівців.</p>	