

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Декан факультету журналістики  
В.В.Костюк  
(ініціали та прізвище)  
« 25.12.2023 » 2024 р.

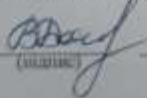
**Інтегровані фахові комунікації**  
**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки бакалавра  
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти  
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа  
освітньо-професійна програма «Інформаційно-комунікаційна справа»

**Укладач** Баранецька А.Д. кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри  
соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри соціальних  
комунікацій та інформаційної діяльності

Протокол № 7 від "23" січня 2024 р.  
Завідувач кафедри

  
(ініціали)

В.В.Березенко  
(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою  
математичного факультету

Протокол № 6 від "24" січня 2024 р.  
Голова науково-методичної ради  
факультету журналістики

  
(ініціали)

Н.В.Романюк  
(ініціали, прізвище)

Погоджено  
Гарант освітньо-професійної програми

  
(ініціали)

Ковпак В.А.

2024 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
<b>Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти</b>	<b>Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>	
		Очна (денна) форма здобуття освіти	Заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
<b>Галузь знань 02 – «культура і мистецтво»</b>	<b>Кількість кредитів – 3</b>	<b>Вибіркова</b>	
		дисципліна вільного вибору студента в межах спеціальності	
<b>Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</b>	<b>Загальна кількість годин – 90</b>	<b>Семестр:</b>	
		8-й	
<b>Освітньо-професійна програма Інформаційно-комунікаційна справа</b>	<b>Змістових модулів – 4</b>	<b>Лабораторні</b>	
		<b>16</b>	<b>4</b>
<b>Рівень вищої освіти: бакалаврський</b>	<b>Кількість поточних контрольних заходів – 8</b>	<b>Самостійна робота</b>	
		74 год.	86
		<b>Вид підсумкового семестрового контролю: залік</b>	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** вивчення курсу «Інтегровані фахові комунікації» є ознайомлення студентів із концепцією інтеграції комунікацій, осмислення функціональних можливостей фахових комунікацій в системі їх взаємодія як вагомого складника здійснення ефективної діяльності організації.

**Основні завдання** вивчення дисципліни «Інтегровані фахові комунікації» полягають в опануванні студентами теоретико-методологічної бази курсу; ознайомленні з концепції інтеграції комунікацій; розгляді основних та синтетичних маркетингових комунікацій; осмисленні потужностей комунікаційного інструментарію та його інтеграції; розгляді функціональних можливостей інноваційних комунікаційних технологій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
Програмні компетентності: ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК3. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності. ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій. ФК9. Здатність використовувати PR та інші прикладні	Виклад лекційного матеріалу, пошукова робота студента, практичні завдання, творчі завдання, обговорення теоретичного матеріалу (усне вибіркоче опитування), тестування, ситуаційне моделювання, ведення

соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.	дискусій, фронтальна перевірка знань та самоконтроль (виконання тестів та завдань)
Програмні результати навчання Знання РН9. Оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг. РН15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.	Перевірка теоретичного матеріалу, тестування, практичні завдання та усне опитування

**Міждисциплінарні зв'язки.** Відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми курс ««Інтегровані фахові комунікації»» тематично пов'язаний із дисциплінами «Інформаційна справа в бізнесі», «Зв'язки з громадськістю в інформаційній діяльності», «Вступ до спеціальності», «Інформаційно-комунікаційний менеджмент».

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Комунікація як фахова діяльність. Комунікаційні процеси в контексті маркетингу. Концепція інтеграції комунікацій.**

Комунікація: інтерпретація явища. Моделі та ефекти комунікації: маркетингові аспекти у бізнесі (двоступенева модель комунікації, модель Лассвелла, модель гейткіперів). Ефекти «ореолу» та когнітивного дисонансу. Комунікаційний комплекс. Комунікаційні бар'єри: шумовий ефект та інтерференція. «Маркетинг-мікс», або 4P's. Інтегровані маркетингові комунікації: визначення, суть явища. Інтегровані маркетингові комунікації як «філософія управління». ІМК як стратегія «єдиного голосу» або «єдиного погляду». Принципи реалізації ІМК. Принципи інтеграції повідомлень в системі ІМК. Систематизація засобів маркетингових комунікацій в концепції ІМК: основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. VUCA-світ у контексті маркетингових комунікацій. Синергетичний/синергічний ефект (ефект синергії) як функціональна особливість ІМК. Ефект spill-over. Перешкоди в здійсненні ІМК. «4 Cs» як принципи інтеграції комунікаційних повідомлень.

#### **Змістовий модуль 2. Роль реклами та PR у реалізації комунікаційної інтеграції комунікація.**

Реклама як вид масової комунікації та засіб управління. «Філософія» маркетингу та сучасна реклама. Маркетингова роль реклами. Варіанти моделювання змісту рекламного звернення. Комунікаційні переваги та недоліки реклами в сучасному інформаційному просторі. Реклама як масова комунікація в концепції ІМК. Комунікативні характеристики реклами: переваги та недоліки. Трансформація рекламних комунікацій в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Новітні прийоми сучасного ринку ATL, BTL, TTL як один із підходів інтеграції маркетингових комунікацій. «Нова» реклама: персоналізація та інтерактивність. PR в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій: функціональні трансформації. Корпоративна інформаційна безпека та networking як інноваційні комунікаційні технології. «Золоте правило» класичної розвідки. Корпоративна соціальна відповідальність як соціальна технологія. Соціальне брендування та його види.

#### **Змістовий модуль 3. Закономірності інтеграції основних та синтетичних засобів комунікацій.**

Домінантні риси стимулювання збуту в контексті ІМК: маркетингово-комунікаційні характеристики. Заплановані та незаплановані комунікації в сейлз промоушн. Своєрідність реалізації комунікації шляхом персонального продажу та директ-маркетингу. Стратегічні функції бренду. Гіфт-маркетинг як маркетингова технологія «лайф плейсмент». Пряме спонсорство, благодійна діяльність або меценатство. Неформальні вербальні маркетингові

комунікації. Івент-маркетинг як синтетичний засіб маркетингових комунікацій. Типи івентів: tradeevents, corporate events (hr-events), specialevents, press-launch, PR-launch. Продакт плейсмент як специфічний комунікацій засіб: особливості інтеграції. Моделі/варіанти PR. «Акцентований ефект» (emphasis effect) як домінуюча характеристика PR. Засади інтеграції продукт плейсменту з іншими комунікаційними інструментами. Прийоми інтеграції продакт плейсменту – продуктова інтеграція, відеовключення. Моделі (варіанти) продакт плейсменту: разовий, іміджевий, інноваційний. Тенденції інтеграції PR на сучасному ринку.

#### **Змістовий модуль 4. Інтегровані комунікації в інтернеті та міжнародній комунікаційній політиці.**

Інтернет як чинники розвитку нової форми маркетингу. Переваги та недоліки інтернет-технологій. Електронний бізнес (e-business) як нова технологія в маркетингу. Типи комп'ютерних комунікацій (асинхронна/e-mail, рознесена у часі/он-лайн, пошук сайту/веб-сайти, синхронна комунікація/один на один). Інтранет та екстранет як складники ІМК. Визначення поняття «потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет» та його елементи. Концепція інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій. Вірусний та партизанський маркетинг. Міжнародна комунікаційна політика. Трансформація ролі засобів маркетингових комунікацій в контексті міжнародної маркетингової комунікації. Міжнародна комунікаційна програма. Специфіка формулювання повідомлення в реалізації міжнародної маркетингової комунікації. Тенденції та характеристики розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті світової економіки.

#### **4. Структура навчальної дисципліни**

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години		Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Лабораторні заняття		о/д ф.	з/д ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
		о/д ф.	з/д ф.					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
1	15	4	2	11	13	10	5	6
2	15	4		11	15	10	5	6
3	15	4	2	11	13	10	5	6
4	15	4		11	15	10	5	6
Усього за змістові модулі	60	16	4	44	56	40	20	60
Підсумковий семестровий контроль залік	30					20	20	40
Загалом				<b>90</b>			<b>100</b>	

#### **5. Темі лабораторних занять**

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/д ф.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
1	Тема 1. Комунікація як фахова діяльність Тема 2. Концепція інтеграції комунікацій	4	2
2	Тема 3. Рекламна комунікація специфіка організації Тема 4. Роль PR у реалізації комунікаційної інтеграції	4	
3	Тема 5. Синтетичні та основні засоби МК: специфіка кореляції	4	2

	Тема 6. Івенти та продакт плейсмент як специфічні комунікаційні засоби: особливості інтеграції		
4	Тема 7. Інтегровані комунікації у міжнародній комунікаційній політиці. Тема 8. Інтегровані інтернет-маркетингові комунікації.	4	
<b>Разом</b>		<b>16</b>	<b>4</b>

### 7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	Виконання практичного завдання (тести, створення практичного кейсу)	Робота за ЗМ 1 (розділ 3 РП). Виконання завдань поданих за темами лабораторних занять передбачає його представлення та обговорення під час заняття та\або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Розробка та представлення завдання (кейсу) оцінюється від 0 до 10 балів залежно від його повноти, відповідності темі, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	10
	Тести	Тестування за навчальним матеріалом ЗМ 1	Тести містять 5-10 питань і максимально може бути оцінено у 5 бали	5
<b>Усього за ЗМ 1 контр. заходів</b>	2			15
2	Виконання практичного завдання (тести, створення практичного кейсу)	Робота за ЗМ 1 (розділ 3 РП). Виконання завдань поданих за темами лабораторних занять передбачає його представлення та обговорення під час заняття та\або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Розробка та представлення завдання (кейсу) оцінюється від 0 до 10 балів залежно від його повноти, відповідності темі, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	10
	Тест	Тестування за навчальним матеріалом ЗМ 2.	Тести містять 5-10 питань і максимально може бути оцінено у 5 бали	5
<b>Усього за ЗМ 2 контр. заходів</b>	2			15
3	Виконання практичного завдання (тести, створення практичного кейсу)	Робота за ЗМ 1 (розділ 3 РП). Виконання завдань поданих за темами лабораторних занять передбачає його представлення та обговорення під час заняття та\або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Розробка та представлення завдання (кейсу) оцінюється від 0 до 10 балів залежно від його повноти, відповідності темі, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії	10

			оцінювання).	
	Тестування	Тестування проводиться на платформі Moodle. Питання у тестах відповідають питанням практичних занять № 3	Тести містять 5-10 питань і максимально може бути оцінено у 5 бали	5
<b>Усього за ЗМ 3 контр. заходів</b>	2			15
4	Виконання практичного завдання (тести, створення практичного кейсу)	Робота за ЗМ 1 (розділ 3 РП). Виконання завдань поданих за темами лабораторних занять передбачає його представлення та обговорення під час заняття та/або прикріплення до рубрики «завдання» у форматі звичайного документу або презентації на платформі Moodle.	Розробка та представлення завдання (кейсу) оцінюється від 0 до 10 балів залежно від його повноти, відповідності темі, вільного володіння знаннями (див. додаток критерії оцінювання).	10
	Тестування	Тестування проводиться на платформі Moodle. Питання у тестах відповідають питанням практичних занять № 4	Тести містять 5-10 питань і максимально може бути оцінено у 5 бали	5
<b>Усього за ЗМ 4 контр. заходів</b>	2			15
<b>Всього</b>	8			60

### 8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Екзамен	Теоретична перевірка знань,	Підсумковий контроль здійснюється за всіма темами змістових модулів. Білет містить питання, які передбачають усну відповідь і розробку практичного завдання. За умов застосування дистанційної форми навчання студенти мають скласти тести, що розміщені на платформі Moodle.	За кожну відповідь на теоретичне питання, студент може отримати 5 балів, за представлення практичного завдання – 10 балів. Максимальна кількість за складання заліку – 20 балів. Під час дистанційного навчання для набору відповідної кількості балів студент має пройти на платформі Moodle тести.	20
	Індивідуальне практичне завдання.	Підсумкове індивідуальне практичне/творче завдання має відтворювати комплексні знання з курсу і має бути представлений у	ІДЗ – комплексний проєкт, який оцінюється у межах від 0 до 20 балів (залежно від наповненості та рівня виконання).	20

		документі Word або у вигляді презентації.		
<b>Усього за підсумковий семестровий контроль</b>	<b>2</b>			<b>40</b>

## 9. Рекомендована література

### Основна:

1. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Кузнецова К.О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
4. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
5. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

### Додаткова:

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: [https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk\\_posibnyk.pdf](https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf)
2. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №3. С. 168–173 .
3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2014. 332 с.
4. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнесінформ*. 2013. № 3. С. 362-367. URL: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2013-3\\_0-pages-362\\_367.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-3_0-pages-362_367.pdf)
5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2011. 431 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.
7. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. №1. С. 16-23.
8. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
9. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.
10. Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі : монографія. Київ : Студцентр, 2022. 216 с. [https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6415/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F\\_2022.pdf](https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6415/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_2022.pdf)
11. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. URL: [http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/30450/1/O\\_Kurban\\_PRMC\\_2014.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/30450/1/O_Kurban_PRMC_2014.pdf)
12. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. *Сталий розвиток економіки. Менеджмент, маркетинг, підприємництво*. 2013. № 4. С. 324-327.
13. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4. С. 98-101.
14. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.
15. Okhrimenko G. Btl-marketing communication in the formation of brand of universities in Ukraine. A new role of marketing and communication technologies in business and society: local

and global aspects. 2015. С. 337-345. URL:  
[https://eprints.oa.edu.ua/4309/1/okhrimenko\\_160215.pdf](https://eprints.oa.edu.ua/4309/1/okhrimenko_160215.pdf)

### Електронні ресурси:

1. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. Курс «Інтегровані фахові комунікації». URL: <https://moodle.znu.edu.ua/> <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11378>
2. Журнал «Інтегровані комунікації». URL: <https://ij.kubg.edu.ua/informatsiya/naukovtsiam/konferentsii/zhurnal-intehrovani-komunikatsii.html>
3. Інтегровані комунікації під час війни. URL: <https://delo.ua/uk/business/integrovani-komunikaciyi-pid-cas-viini-komunikaciyi-pomnozeni-na-1000-lekciya-oleni-plaxovoyi-401303/>
4. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
5. Як уникнути інформаційного хаосу в бізнесі. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/ak-uniknuti-informacijnogo-haosu-v-biznesi>
6. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/rynok-profesij-dobirka-materialiv-pro-fakhivtsiv-z-komunikatsij/>