

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки і торгівлі

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента

КРОСМЕДІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ

підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D7 Торгівля
освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та організація
бізнесу

Луцьк – 2025

Силабус вибіркового освітнього компонента КРОСМЕДІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ підготовки магістра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D7 Торгівля, за освітньо-професійною програмою Підприємництво, торгівля та організація бізнесу.

Розробник: Шостак Л.В., доцент кафедри економіки і торгівлі, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант ОП Підприємництво, торгівля та організація бізнесу



Людмила ШОСТАК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки і торгівлі
протокол № 1 від 29.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Олена ПАВЛОВА

I. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D 7 Торівля Підприємництво, торівля та організація бізнесу Другий (магістерський) рівень	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 2 (2026/2027 н.р.)
		Семестр 3й
		Лекції 10 год.
ІНДЗ: немає		Практичні 14 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ПІБ: Шостак Людмила Василівна

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри економіки і торгівлі

Мобільний телефон: 0503784882

Електронна пошта: Shostak.Lyudmyla@vnu.edu.ua

Електронний розклад: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

1. Анотація освітнього компонента. У сучасних умовах цифровізації бізнесу та зростання ролі онлайн-комунікацій бренди взаємодіють з аудиторією через широкий спектр каналів – від традиційних медіа до соціальних мереж, мобільних додатків та інтерактивних платформ. Кросмедійні комунікації дозволяють створювати цілісні брендові стратегії, забезпечують узгодженість повідомлень і ефективне охоплення різних сегментів споживачів. Цифровий брендинг стає ключовим інструментом формування іміджу компанії, розвитку її репутації та побудови довіри у віртуальному середовищі. Освітній компонент «Кросмедійні комунікації та цифровий брендинг» спрямований на формування у здобувачів компетентностей зі створення, інтеграції та управління мультимедійними кампаніями, опанування сучасних технологій цифрового маркетингу та брендингу, а також застосування інструментів аналітики для оцінки ефективності комунікаційних стратегій.

2. Мета і завдання освітнього компонента. Метою освітнього компоненту є формування у здобувачів знань та практичних навичок з розробки й реалізації кросмедійних стратегій, побудови сильного цифрового бренду та управління маркетинговими комунікаціями у багатоканальному середовищі. **Завдання освітнього компоненту:** ознайомлення з сутністю та принципами кросмедійних комунікацій; вивчення інструментів та каналів взаємодії з цільовою аудиторією у цифрових медіа; формування навичок створення та управління мультимедійним контентом; розвиток компетентностей з побудови цифрового бренду та

іміджу компанії; опанування методів планування та реалізації інтегрованих маркетингових кампаній; навчання використанню інструментів аналітики ефективності кросмедійних стратегій.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента спрятиме отриманню таких Soft skills як креативність (здатність генерувати інноваційні ідеї для створення кросмедійних кампаній, розробляти унікальні концепції бренду та ефективні стратегії взаємодії з аудиторією); командна робота (уміння ефективно співпрацювати з колегами, маркетологами, дизайнерами, копірайтерами та розробниками для комплексного управління комунікаційними проектами); гнучкість мислення (здатність адаптувати комунікаційні стратегії до змін медіа-ринку, технологій та поведінки споживачів); навички презентації (вміння ефективно презентувати концепції бренду, кросмедійні стратегії та результати аналітики клієнтам, партнерам та колегам); аналітичні здібності (здатність оцінювати ефективність комунікаційних каналів, аналізувати ключові показники результативності та формувати рекомендації для вдосконалення брендових стратегій).

4. Структура освітнього компонента.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовний модуль 1. Основи кросмедійних комунікацій						
Тема 1. Сутність та розвиток кросмедійних комунікацій.	18	1	2	14	1	О, Т, СР / 12 балів
Тема 2. Інструменти та канали кросмедійної взаємодії.	18	1	2	14	1	О, Т, СР / 12 балів
Тема 3. Контент-стратегії у цифрових медіа.	19	2	2	14	1	РЗ/К, О, Т, РМГ / 12 балів
Разом за модулем 1	55	4	6	42	3	33 балів
Змістовний модуль 2. Цифровий брендинг						
Тема 4. Основи цифрового брендингу.	21	2	2	15	2	РЗ/К, О, Т, СР / 14 балів
Тема 5. Інтегровані маркетингові кампанії.	23	2	4	15	2	РЗ/К, О, Т, СР / 15 балів
Тема 6. Аналітика ефективності кросмедійних комунікацій.	20	2	2	15	1	Т, РМГ, СР / 15 балів
Разом за модулем 2	64	6	8	45	5	44 бали
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100 балів

Форма контролю*: О – опитування, РЗ/К - розв'язування практичних завдань, кейсів, Т – тести, РМГ - робота в малих групах, СР – самостійна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, ПКР – підсумкова контрольна робота.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.

2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 р. (<https://surli.cc/fgmabz>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів,

він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Дайте визначення поняттю «кросмедійні комунікації».
2. Чим кросмедійні комунікації відрізняються від мультимедійних?
3. Назвіть ключові тренди розвитку кросмедійних стратегій у світі.
4. Як змінилося сприйняття брендів з розвитком цифрових технологій?
5. Що таке комунікаційна екосистема бренду?
6. Роль соціальних мереж у кросмедійних комунікаціях.
7. Які завдання вирішують кросмедійні комунікації для бізнесу?
8. Як розвиток технологій вплинув на поведінку споживачів?
9. Що таке омніканальні комунікації і чим вони відрізняються?
10. Які є приклади успішних кросмедійних кампаній?
11. Назвіть основні інструменти кросмедійних комунікацій.
12. Роль мобільних додатків у комунікації бренду.
13. Як працюють push-сповіщення у маркетингових кампаніях?
14. Що таке контент-маркетинг?
15. Які переваги мають соціальні медіа для просування бренду?
16. Розкажіть про особливості використання email-маркетингу.
17. Що таке таргетована реклама?
18. Роль відеоконтенту у кросмедійних стратегіях.
19. Які канали комунікацій найефективніші для молодіжної аудиторії?
20. Поясніть роль чат-ботів у комунікації з клієнтами.
21. Що таке контент-стратегія?
22. Як створюється контент-план для бренду?
23. Роль сторітелінгу у брендингу.
24. Які формати контенту є найбільш ефективними?
25. Що таке UGC-контент та його роль у маркетингу?
26. Як створити вірусний контент?
27. Роль блогерів та інфлюенсерів у просуванні бренду.
28. Поясніть принципи сегментації аудиторії.
29. Як оцінювати ефективність контенту?
30. Що таке контент-екосистема бренду?
31. Дайте визначення поняттю «цифровий брендинг».
32. Основні відмінності брендингу онлайн і офлайн.
33. Що таке айдентика бренду?
34. Які інструменти використовують для побудови цифрового бренду?
35. Роль логотипу та фірмового стилю у цифровому брендингу.
36. Що таке тональність бренду (brand voice)?
37. Поясніть поняття бренд-платформи.
38. Як розробити бренд-стратегію для стартапу?
39. Що таке цінності бренду і як вони впливають на споживачів?
40. Як зміцнити репутацію бренду онлайн?
41. Дайте визначення інтегрованих маркетингових комунікацій.

42. Які етапи планування інтегрованої кампанії?
43. Як вибрати ефективні канали для інтегрованих кампаній?
44. Що таке «синергія каналів» у маркетингу?
45. Приклади успішних інтегрованих кампаній.
46. Як працює performance-маркетинг?
47. Що таке CPA, CPC та CPM?
48. Як автоматизація допомагає керувати маркетинговими кампаніями?
49. Поясніть поняття «брендовий капітал».
50. Як соціальні мережі інтегруються в кампанії бренду?
51. Що таке KPI у маркетингових комунікаціях?
52. Як виміряти ефективність digital-кампанії?
53. Поясніть поняття ROI у маркетингу.
54. Роль Google Analytics у аналізі комунікацій.
55. Як відстежувати поведінку користувачів сайту?
56. Що таке heatmap і як її використовувати?
57. Поясніть принципи A/B тестування.
58. Як аналізувати ефективність контенту в Instagram?
59. Які інструменти аналітики TikTok та YouTube ви знаєте?
60. Як оцінювати лояльність аудиторії до бренду?
61. Як глобалізація вплинула на кросмедійні стратегії?
62. Що таке програматик-реклама?
63. Які є ризики для бренду у соціальних мережах?
64. Як працює нейромаркетинг у брендингу?
65. Що таке Big Data і як вона допомагає брендам?
66. Які є тренди в influencer-маркетингу?
67. Як штучний інтелект використовується в аналітиці бренду?
68. Поясніть поняття «сила бренду».
69. Як створити воронку комунікацій для клієнтів?
70. Які методи підвищення впізнаваності бренду?
71. Що таке Customer Journey Map?
72. Як AR і VR технології впливають на комунікації?
73. Поясніть поняття «гейміфікація у брендингу».
74. Як бренди створюють ком'юніті?
75. Що таке омніканальний досвід користувача?
76. Які є методи вимірювання репутації бренду?
77. Чим digital PR відрізняється від традиційного?
78. Які ризики несе поганий брендинг?
79. Як кризи впливають на імідж компанії?
80. Що таке антикризова комунікаційна стратегія?
81. Як побудувати бренд-архітектуру?
82. Поясніть поняття «емоційний брендинг».
83. Як бренд впливає на споживчу лояльність?
84. Роль SEO у цифровому брендингу.
85. Що таке бренд-персона?
86. Як бренди використовують подкасти?
87. Що таке TikTok-маркетинг?
88. Які є метрики соціальних мереж?
89. Як бренди використовують месенджери?
90. Що таке User Experience у брендингу?

91. Як штучний інтелект змінює брендинг?
92. Поясніть принципи побудови tone of voice.
93. Які інструменти планування маркетингових кампаній ви знаєте?
94. Що таке Customer Data Platform?
95. Як створювати бренд-платформи для міжнародних ринків?
96. Що таке storytelling у TikTok?
97. Як обрати digital-канали для просування?
98. Роль інфлюенсерів у побудові бренду.
99. Як бренди використовують email-автоматизацію?
100. Які нові тренди у кросмедійних комунікаціях?

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна література

1. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
2. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник. Київ: ЛіраК, 2021. 492 с.
3. Пащук О. Б. Методика просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетингових платформах. Підприємництво та інновації. 2021. № 19. С. 27–33. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/448/435>.
4. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнессередовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3. № 3. С. 25–34. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/74/71>.

5. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

6. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27–32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf. 79 .

7. Яшкіна О. І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернетмаркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 75–83. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/141/126>.

Додаткова література

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf.

2. Держак Н. О., Зінченко Т. Ю. Просування маркетингових онлайнсервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/82.pdf

3. Кабанова О. О., Терент'єва Н. В., Рагуліна Н. В. Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив. 2025. DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916540>

4. Степаненко Н., Волкова І. Кроскультурні комунікації у формуванні корпоративного бренду. *Економіка та суспільство*. 2023, № 56. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-97>

5. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, № 3 (03), С. 45-49. DOI : <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>

6. Янковець Т., Медведєва К. 2022. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia fructuosa*. 2022, №144, р. 72–83. DOI : [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).

Інтернет-ресурси

1. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: Офіційний сайт: URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.