

Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого
Інститут екранних мистецтв
Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Інга Чхатарашвілі-Петраш

« 31 » 08 2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В МЕДІА СФЕРІ

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти	другий (магістерський)
спеціальність	В1 Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво
спеціалізація	В1.02 Кіно-, медіавиробництво
освітня програма	Продюсерство аудіовізуального мистецтва та медіавиробництва

Київ – 2026

Розробник: Мазяр Микола Павлович, доцент кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва, доцент, заслужений працівник культури України

Викладач: Мазяр Микола Павлович, доцент кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва, доцент, заслужений працівник культури України

РПНД розглянуто і затверджено на засіданні кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва Інституту екранних мистецтв протокол від 26.08.2026 № 1

Завідувач кафедри  Людмила НОВІКОВА

РПНД погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
«Продюсерство аудіовізуального мистецтва та медіавиробництва»
Доцент, доктор економічних наук,
заслужений економіст України  Владислав МИЛЕНЬКИЙ
26.08.2026

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р.,

Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

на 20__/20__ н.р.,

Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

на 20__/20__ н.р.,

Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

на 20__/20__ н.р.,

Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Форма навчання	
	денна	заочна
Характеристика навчальної дисципліни	Вибіркова	
Курс	2	2
Семестр	III	III
Кількість кредитів	6	6
Загальний обсяг годин	180	180
Розподіл годин за видами аудиторних занять та самостійної роботи	Лекційні	
	14	4
	Практичні	
	34	8
	Самостійна робота	
	132	168
Вид підсумкового контролю	залік	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: сформувати у студентів, майбутніх продюсерів аудіовізуального мистецтва та медіавиробництва, систему знань, умінь і практичних навичок, необхідних для ефективного здійснення бізнес-комунікацій у сфері аудіовізуальної індустрії, налагодження професійної взаємодії з учасниками медіаринку, розвитку ділових відносин, управління комунікаційними процесами та формування позитивної публічної репутації в умовах цифрового медіасередовища.

Завдання:

- набути практичних навичок організації професійної взаємодії з учасниками медіаринку, засобами масової інформації та цифровими платформами;
- опанувати сучасні підходи до управління репутацією, комунікаціями у соціальних мережах, дотримання етичних стандартів професійного спілкування та аналізу актуальних тенденцій розвитку цифрового медіасередовища;
- розвинути компетентності із застосування принципів та інструментів бізнес-комунікацій в аудіовізуальній сфері.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 5. Використовувати релевантні дані для прийняття рішень в сфері аудіовізуального мистецтва та виробництва, відшуковувати потрібні дані, аналізувати їх та оцінювати за допомогою сучасних методів та засобів роботи з даними.

ПРН 12. Популяризувати аудіовізуальні проекти в сучасних медіа.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Розподіл годин між видами робіт									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лекції	семінари	практичні	сам. робота		лекції	семінари	практичні	сам. робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2 курс / 3 семестр:										
Тема 1. Вступ до аудіовізуальної сфери (медіапростору) та ділових комунікацій	28	2		4	22	30	2			28
Тема 2. Соціальні мережі та бізнескомунікації	28	2		4	22	28				28
Тема 3. Репутаційний менеджмент та кризові комунікації	30	2		6	22	28				28
Тема 4. Взаємодія з медіа та публічними організаціями	28	2		4	22	30			2	28
Тема 5. Етика в ділових комунікаціях	32	2		8	22	30			2	28
Тема 6. Новітні тренди в медіапросторі	28	2		4	22	30			2	28
Тема 7. Практичні аспекти медіа-менеджменту	6	2		4	-	4	2		2	-
Разом	180	14		34	132	180	4		8	168

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Вступ до аудіовізуальної сфери (медіапростору) та ділових комунікацій. Лекція (2 год).

1.1. Що таке медіапростір

Розглядається поняття медіапростору, його основні складові та особливості функціонування в сучасному інформаційному середовищі. Висвітлюється роль традиційних і цифрових медіа у поширенні інформації та їхній вплив на комунікацію з аудиторією.

1.2. Ділові комунікації в аудіовізуальній сфері

Розглядається сутність ділових комунікацій в аудіовізуальній сфері, їхня роль у взаємодії з партнерами, клієнтами та аудиторією. Висвітлюються принципи ефективної комунікації, формування іміджу бренду, управління репутацією та досягнення бізнес-цілей за допомогою аудіовізуальних засобів.

1.3. Види медіа

Про основні види медіа, їхні особливості та роль у сучасному інформаційному просторі. Висвітлюються відмінності між традиційними та новими медіа, їхні можливості для поширення інформації, взаємодії з аудиторією та ефективної комунікації.

1.4. Вплив медіапростору на бізнес-стратегії

Медіапростір суттєво впливає на маркетингові та комунікаційні стратегії компаній. Компанії повинні бути присутніми в різних медіа, адаптувати свій контент до особливостей кожної платформи та ефективно використовувати діджитал-інструменти для взаємодії з аудиторією.

Основні поняття/ключові слова: *медіапростір, ділові комунікації, аудіовізуальні медіа, традиційні медіа, цифрові медіа, інформаційний простір, медіастратегії, бізнес-комунікації.*

Рекомендована література: 1-15

Тема 2. Соціальні мережі та бізнескомунікації. Лекція (2 год).

2.1. Соціальні мережі як платформа для бізнесу

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною комунікаційних стратегій компаній. Вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок, проводити дослідження ринку та будувати лояльність аудиторії. Основні платформи: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok.

2.2. Стратегії взаємодії зі споживачами

Успішна стратегія у соціальних мережах (регулярне створення якісного контенту, підтримка активної комунікації зі споживачами, впровадження персоналізованого підходу, використання інфлюенсерів для просування продукту).

2.3. Використання соцмереж для побудови бренду

Соціальні мережі допомагають формувати імідж бренду, контролювати його сприйняття аудиторією та здійснювати підтримку клієнтів. Для цього компанії використовують історії успіху, відеоконтент, інфографіку, а також прямі ефіри та взаємодію в режимі реального часу.

2.4. Аналітика та вимірювання ефективності комунікацій

Інструменти для аналітики у соціальних мережах, зокрема Facebook Insights, Google Analytics, Hootsuite. Основні метрики для аналізу (охоплення та залученість, коефіцієнт конверсії, показники росту аудиторії та лояльності клієнтів).

Основні поняття/ключові слова: *соціальні мережі, бізнескомунікації, цифровий маркетинг, взаємодія зі споживачами, контент-стратегія, брендинг, аналітика медіа, ефективність комунікацій.*

Рекомендована література: 2

Тема 3. Репутаційний менеджмент та кризові комунікації. Лекція (2 год).

3.1. Побудова репутації в медіапросторі

Розглядаються принципи побудови та управління репутацією компанії в медіапросторі. Висвітлюється значення репутації як важливого нематеріального

активу, а також роль прозорості комунікації, взаємодії з аудиторією та реагування на її зворотний зв'язок у формуванні позитивного іміджу бренду.

3.2. Управління кризовими ситуаціями

Кризові ситуації можуть виникнути через негативну публікацію в ЗМІ, скандал або інші непередбачувані події. Основні етапи кризових комунікацій: оперативне виявлення проблеми; розробка чіткого повідомлення для публіки; прозорість і чесність у відповідях; посткризовий аналіз.

3.3. Стратегії комунікацій під час кризи

Під час кризи важливо зберігати спокій, діяти швидко і послідовно. Компанія повинна бути відкритою, але водночас контролювати повідомлення, щоб мінімізувати шкоду для репутації. Використання соціальних мереж може прискорити реагування та допомогти розв'язати чутки.

Основні поняття/ключові слова: *репутація бренду, кризові комунікації, антикризове управління, імідж компанії, управління репутаційними ризиками, стратегія кризових комунікацій, зворотний зв'язок з аудиторією.*

Рекомендована література: 1-15

Тема 4. Взаємодія з медіа та публічними організаціями. Лекція (2 год).

4.1. Робота зі ЗМІ

Правильна взаємодія зі ЗМІ допомагає поширювати інформацію про компанію та її продукти. Важливо вибудовувати стосунки з журналістами, надавати їм достовірну та цікаву інформацію, а також дотримуватися принципів етики під час співпраці.

4.2. Підготовка прес-релізів

Прес-релізи є основним інструментом офіційних комунікацій із медіа. Вони повинні бути чіткими, лаконічними, містити ключову інформацію та контакти для подальшої взаємодії.

4.3. Організація публічних заходів

Прес-конференції, брифінги, презентації, кінопрем'єри — це ефективні заходи для підвищення видимості компанії у медіапросторі. Важливо забезпечити якісну підготовку, запросити релевантних учасників і заздалегідь розробити план взаємодії з журналістами.

Основні поняття/ключові слова: *засоби масової інформації (ЗМІ), медіавідносини, пресреліз, пресконференція, публічні заходи, наблік рилейнз (PR).*

Рекомендована література: 1-10

Тема 5. Етика в ділових комунікаціях. Лекція (2 год).

5.1. Етичні аспекти у медіапросторі

Дотримання етичних стандартів у взаємодії з медіа та споживачами є критично важливим. Неправдива реклама, маніпуляції з даними чи нехтування правами споживачів можуть негативно вплинути на репутацію компанії.

5.2. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)

Стратегія, що включає добровільні зобов'язання компанії щодо соціальних, екологічних та етичних аспектів її діяльності. Це позитивно впливає на репутацію та довіру з боку суспільства.

Основні поняття/ключові слова: етика ділових комунікацій, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), репутація, довіра.

Рекомендована література: 1-3

Тема 6. Новітні тренди в медіапросторі. Лекція (2 год).

6.1. Вплив цифрових трансформацій на бізнес

Цифрова трансформація радикально змінює способи ведення аудіовізуального бізнесу, включаючи комунікації та маркетинг. Поява нових технологій та платформ дає можливість компаніям автоматизувати процеси, залучати нові сегменти клієнтів і підвищувати ефективність своїх ділових відносин. Успішні компанії адаптуються до нових викликів шляхом впровадження діджитал-стратегій.

6.2. Big Data та персоналізовані комунікації

Завдяки Big Data компанії можуть збирати величезні обсяги даних про своїх клієнтів, аналізувати поведінку та створювати персоналізовані маркетингові повідомлення. Це дозволяє: точно таргетувати аудиторію, здійснювати персоналізовані комунікації через різні канали, оптимізувати маркетингові кампанії на основі реальних даних. Персоналізація підвищує залученість клієнтів, довіру до бренду і ймовірність покупки.

6.3. ШІ та автоматизація в ділових комунікаціях

Штучний інтелект (ШІ) та автоматизація значно спрощують управління комунікаціями у медіапросторі. Chatbot-и, системи управління контентом, автоматизовані email-кампанії – це лише деякі приклади використання ШІ в маркетингу та бізнес-комунікаціях.

6.4. Майбутнє медіапростору: нові формати та інструменти

Технологічний розвиток відкриває нові можливості для бізнесу: віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) – інструменти для створення інтерактивного досвіду для користувачів; голосові асистенти (наприклад, Alexa, Siri) стають важливими каналами комунікації. Контент-економіка (створення контенту, спрямованого на конкретні сегменти аудиторії глядачів, стає ключовим трендом для компаній, які бажають бути конкурентоспроможними у медіапросторі).

Основні поняття/ключові слова: цифрова трансформація, Big Data, персоналізовані комунікації, штучний інтелект (ШІ), автоматизація, інноваційні медіатехнології (VR/AR).

Рекомендована література: 7, 8, 10

Тема 7. Практичні аспекти медіа-менеджменту. Лекція (2 год).

7.1. Практичні вправи з підготовки комунікаційних кампаній

Створення успішної медіа-кампанії: планування, визначення цільової аудиторії, розробка ключових повідомлень і вибір відповідних каналів комунікації. На цьому етапі студенти вчаться формулювати цілі кампанії, визначати сегменти аудиторії, обирати канали комунікацій відповідно до цілей кампанії.

7.2. Аналіз реальних кейсів

Аналіз реальних прикладів медіа-кампаній, успіхів та невдач різних компаній є важливим для розуміння принципів роботи у медіапросторі. Студенти

розглядають приклади вдалих кризових комунікацій, провальних кампаній через недбалість в управлінні репутацією, успішних соціальних кампаній, які сприяли зростанню популярності бренду.

7.3. Вивчення медіа-кампаній відомих компаній

Огляд практик великих брендів, таких як Nike, Coca-Cola, Tesla, допомагає зрозуміти, як провідні компанії ефективно використовують медіапростір для просування своєї продукції та побудови бренду. Студенти аналізують: як компанії адаптують свої комунікаційні стратегії до різних ринків; які інструменти використовуються для взаємодії з аудиторією (включаючи соціальні медіа, рекламу, контент-маркетинг).

7.4. Розробка власної медіа-стратегії для бізнесу

Фінальна частина курсу присвячена розробці студентами власних медіа-стратегій для уявних або реального аудіовізуального бізнесу. Вони повинні враховувати всі аспекти, розглянуті у попередніх лекціях: аналіз ринку і конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробка контент-плану, оцінка ефективності стратегії.

Основні поняття/ключові слова: медіа-кампанія, цільова аудиторія, комунікаційна стратегія, кейс-аналіз, контент-план, управління репутацією, оцінка ефективності медіа-кампанії.

Рекомендована література: 4, 6, 8

Завдання для практичної роботи та критерії оцінювання

Тема	Завдання	Форма подання	Максимальна кількість балів
3	Практичне завдання: «Антикризовий комунікаційний план». Уявіть, що ви працюєте у відділі комунікацій компанії/організації. У соціальних мережах та ЗМІ з'явилася негативна інформація, яка може завдати шкоди репутації. Оберіть один із запропонованих сценаріїв або створіть власний: 1) Негативна публікація в ЗМІ: журналіст опублікував матеріал із критикою якості послуг компанії. Клієнти почали залишати негативні коментарі. 2) Скандал у соціальних мережах: працівник організації опублікував суперечливий допис, який викликав хвилю обурення користувачів. 3) Непередбачувана подія: через технічний збій сервіс компанії тимчасово припинив роботу, що спричинило невдоволення клієнтів. 4) Репутаційна криза: з'явилася інформація про можливі порушення етичних норм в організації. Необхідно виконати: 1) аналіз кризової ситуації (визначити причину кризи; описати можливі наслідки для репутації організації;	Симуляція пресконференції (групова робота) Ролі: представники організації; журналісти; клієнти/громадськість; експерти з комунікацій. Завдання групи: підготувати заяву; відповісти на критичні запитання; продемонструвати принципи прозорості та чесності.	50

визначити основні групи зацікавлених осіб (клієнти, працівники, партнери, ЗМІ тощо); 2) розробити алгоритм кризової реакції (відобразити етапи - оперативне виявлення проблеми; збір та перевірка інформації; визначення відповідальних осіб; вибір каналів комунікації; підготовка публічної відповіді); 3) створити ключове повідомлення для громадськості (підготувати текст першої офіційної заяви організації, у якій мають бути: визнання проблеми; фактична інформація без приховування деталей; пояснення подальших дій; демонстрація відповідальності. 4) розробити план посткризового аналізу та вказати: які показники потрібно оцінити після завершення кризи; які висновки має зробити організація; які заходи допоможуть уникнути повторення ситуації.		
--	--	--

Критерії оцінювання самостійної роботи:

Критерії оцінювання	Кількість балів
Завдання виконано повністю, усі складові антикризового плану є логічними, обґрунтованими та практично застосовними. Під час пресконференції учасник демонструє високий рівень професійної комунікації.	45 – 50
Завдання виконано якісно, однак окремі елементи потребують деталізації або містять незначні недоліки.	38 – 44
Виконано основні вимоги, але аналіз або окремі елементи плану є недостатньо повними чи аргументованими.	30 – 37
Завдання виконано частково або не виконано; відсутні важливі складові антикризового плану, відповіді є необґрунтованими або неповними.	0 – 29

5. Методи навчання

- **словесні методи** – лекції, пояснення, тематичні дискусії, обговорення актуальних питань медіапростору, бізнес-комунікацій, репутаційного менеджменту та цифрових трансформацій;

- **наочні методи** – демонстрація прикладів аудіовізуального контенту, рекламних кампаній, кейсів взаємодії брендів із аудиторією, аналіз медіаповідомлень, презентацій та комунікаційних стратегій відомих компаній;

- **аналітичні методи** – аналіз медіастратегій, дослідження поведінки аудиторії, оцінювання ефективності комунікаційних кампаній та вивчення впливу медіапростору на бізнес-процеси;

- **кейс-метод** – розгляд практичних ситуацій із діяльності компаній, пов'язаних із побудовою бренду, кризовими комунікаціями;

- **методи проблемного навчання** – аналіз комунікаційних проблем і пошук стратегічних рішень у змодельованих або реальних бізнес-ситуаціях (кризові ситуації, негативні інформаційні приводи, зміна поведінки споживачів);

- **практичні методи** – розробка медіа- та комунікаційних стратегій, підготовка прес-релізів, розробка бізнес-повідомлень, планування кампаній у соціальних мережах;

- **самостійна робота студентів** – опрацювання спеціалізованої літератури, аналіз діяльності брендів, підготовка презентацій та творчих завдань.

6. Завдання для самостійної та практичної роботи і критерії оцінювання

Тема	Завдання	Форма подання	Максимальна кількість балів
1-7	Обрати реальну компанію/бренду та здійснити комплексний аналіз медіа-стратегії з урахуванням принципів ділових комунікацій, роботи із соціальними мережами, репутаційного менеджменту, кризових комунікацій, етичних стандартів та сучасних цифрових технологій: 1) Коротко описати діяльність компанії, її продукт/послугу; 2) Визначити роль медіапростору у розвитку бізнесу; 3) Проаналізувати, які види медіа використовує компанія (традиційні, цифрові, соціальні мережі); 4) Визначити основні цільові аудиторії та їхні інформаційні потреби. Завдання: 1. <u>Дослідити</u> які соціальні мережі використовує компанія; які типи контенту створює (відео, пости, сторіс, прямі ефіри тощо); особливості взаємодії зі споживачами; рівень залучення аудиторії. 2. <u>Розробити пропозиції</u> щодо: покращення контентної стратегії; підвищення активності аудиторії; використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності. 3. <u>Визначити</u> основні фактори, які впливають на репутацію кампанії; можливі репутаційні ризики. 4. <u>Проаналізувати</u>: чи відповідають комунікації компанії етичним принципам (можливі ризики маніпуляцій, недостовірної реклами або неправильного використання даних). 5. <u>Запропонувати</u>: можливості використання ШІ у комунікаціях компанії; способи застосування Big Data для аналізу аудиторії; можливості використання нових форматів контенту (AR/VR, інтерактивний контент, персоналізовані повідомлення).	Письмовий звіт (до 12 сторінок А4) та презентація – 10 - 15 слайдів; додатково (за бажанням): пресреліз, контент-план. Структура роботи: титульна сторінка, опис обраної кампанії/бренду, основна частина, висновки, список використаних джерел.	50

Критерії оцінювання самостійної роботи:

Критерії оцінювання	Кількість балів
Проведено глибокий комплексний аналіз медіа-стратегії; використано актуальні приклади та статистичні дані; рекомендації є обґрунтованими й практично застосовними; продемонстровано розуміння принципів комунікацій, репутаційного менеджменту та цифрових технологій.	45 – 50

Основні аспекти завдання розкрито; аналіз присутній, але окремі висновки або рекомендації мають недостатнє обґрунтування; використано обмежену кількість джерел чи прикладів.	35 – 44
Робота переважно описова; недостатньо уваги приділено аналізу соціальних мереж, кризових комунікацій та цифрових технологій; рекомендації мають загальний характер.	25 – 34
Завдання виконано частково; відсутній комплексний аналіз; недостатньо розкрито медіастратегію, репутаційні ризики та сучасні цифрові інструменти; порушено вимоги до оформлення або презентації.	0 – 24

Відповідно до [Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих у процесі формальної, неформальної та/або інформальної освіти](#) Університету, здобувач має право зарахувати результати навчання, якщо вони підтверджені офіційними документами (дипломом, сертифікатом, свідоцтвом тощо). Це можуть бути результати, отримані під час участі в онлайн чи очних курсах, програмах обміну, конференціях, тренінгах, семінарах, лекціях, майстер-класах, літніх чи зимових школах, бізнес-школах, стажуваннях та інших освітніх заходах.

У межах цієї дисципліни здобувач може подати документи для визнання результатів неформальної освіти за окремими темами. Якщо такі результати підтверджені сертифікатом чи іншим документом, вони зараховуються як виконання завдань для самостійної роботи.

Освітні курси, за проходження яких можна отримати перезарахування, знаходяться на платформі:

- [Prometheus](#)
- [EdEra](#)
- [Coursera](#)

7. **Форми проведення контролю та критерії оцінювання**

Оцінювання рівня знань здобувачів включає поточний і підсумковий контроль. Поточний контроль має на меті оцінити роботу здобувачів за всіма видами аудиторної роботи (лекції, практичні заняття) та відображає поточні навчальні досягнення здобувачів в освоєнні програмного матеріалу дисципліни. Підсумковий (семестровий) контроль є інтегрованою оцінкою засвоєння знань здобувачів у вигляді семестрового заліку.

При викладанні дисципліни використовуються такі методи контролю:

поточний контроль (ПК) - включає диференційований та об'єктивний облік результатів освітньої діяльності здобувачів щодо засвоєння теоретичних знань (усне опитування, обговорення проблемних питань тощо) та уміння практичного вирішення завдань на семінарських заняттях та під час самостійної роботи здобувачів. Поточний контроль передбачає максимально - 100 балів;

підсумковий семестровий контроль (ПСК) - залік, за підсумками роботи в семестрі (за результатами поточного контролю).

Критерії оцінювання при поточному контролі:

Критерії оцінювання	Кількість балів
Завдання виконані повністю; продемонстровано глибокий аналіз, системне мислення, обґрунтовані висновки та професійні практичні рішення; презентація й захист виконані на високому рівні	90 – 100
Завдання виконані якісно; аналіз достатньо повний, окремі рекомендації або висновки потребують більшої аргументації; незначні недоліки не впливають на загальний результат	74 – 89
Основні вимоги виконані; аналіз переважно описовий; практичні рішення частково обґрунтовані; є недоліки в презентації, оформленні або захисті роботи	60 – 73
Завдання виконані частково або не відповідають вимогам; відсутній комплексний аналіз, практичні рішення недостатньо аргументовані; суттєві помилки в оформленні чи захисті роботи	0 – 59

8. Розподіл балів, які отримують студенти

2 курс / III семестр:

За результатами поточного контролю та самостійна роботи								Сума балів
	Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	
СР	-	-	-	-	-	-	50	50
ПР	-	-	50	-	-	-	-	50

Шкала відповідності оцінок

Оцінка за стобальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Значення оцінки	Рівень компетентності
90 – 100	A	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з можливими незначними недоліками	Високий (творчий)
82 – 89	B	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок	Достатній (конструктивно-варіативний)
74 – 81	C	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок	
64 – 73	D	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності	Середній (репродуктивний)
60 – 63	E	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)	

35 – 59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання	Низький (рецептивно-продуктивний)
0 – 34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни	

9. Рекомендована література

1. Боковець О. І. Ділове спілкування: навчально-методичний комплекс дисципліни. НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» (2022), 62 с.
2. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. Трансформація економічних систем, № 1(2), 2024. С. 34-39. URL: <https://sas.ztu.edu.ua/article/view/301984>
3. Васильєва О. А. Психологія ділового спілкування : навчально-методичний посібник. Ізмаїл : ІДГУ, 2018. 177 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Vasyleva-Posibnyk_dilove.pdf
4. Воржакова Ю. П. Бізнес-комунікації : навчально-методичний посібник, Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 77 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/e500860d-570c-4cec-9c2e-e5167dcd51c3/content>
5. Голованова Н.В. Медіапростір, як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. Актуальні проблеми державного управління 1 (2017): С. 27-35. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWLOAD=1&Image_file_name=PDF/apdy_2017_1_6.pdf
6. Гостева О. Крос-культурний контекст сучасної бізнес-комунікації. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку 47 (2023): С. 56-65. URL: <https://www.zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/723>
7. Зінчина О.Б., Токар В.С. Медіапростір сучасного суспільства: проблеми дефініції. Харків (2017): С. 82-85. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/45813/2/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4.%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0.pdf#page=82>
8. Зрибнєва І., Шевчук Ю., Царук І. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. Актуальні питання економічних наук № 9 (2025). URL: <https://www.a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/379>
9. Метанчук А. Еволюція зовнішньої комунікації у кінопродюсерстві: нові тренди та виклики. Науковий вісник КНУТКиТ імені І.К. Карпенка-Карого № 36 (2025): С. 141-147. URL: <http://nv.knutkt.edu.ua/article/view/332775>
10. Конах В.К. Виникнення та еволюція поняття «Медіа-простір» в науковій думці. Вісник Дніпровського університету, випуск № 2, 2017 р. С. 112-129. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/689>

- 11.Купрієнко К., Унгурян М., Кирилук А. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. Актуальні питання економічних наук № 13 (2025). URL: <http://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/698>
- 12.Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б., Рузакова Г. Г. Етика ділових відносин: Навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2011. – 309 с. URL: [https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9094/%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20\(%20%20%20\).pdf?sequence=1](https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9094/%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20(%20%20%20).pdf?sequence=1)
- 13.Селезнєва О. Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право, випуск № 70, 2022р.С.359-363.URL: <https://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/259052/255753>
- 14.Jenkins H., Deuze M. Convergence culture. Convergence 14.1 (2019): p. 5-12. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856507084415>
- 15.McChesney, Robert W. Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy. The New Press, 2013. 285 p. URL: <https://books.google.com/books?hl=uk&lr=&id=K09NAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=McChesney,+R.+Digital+Disconnect:+How+Capitalism+is+Turning+the+Internet+Against+Democracy.&ots=0yRhvtJ5Oo&sig=zZOP8Ar3EFRz6U0OeHzbi9mufDk>