

КАРТА ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

1) НАЗВА ДИСЦИПЛІНИ: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ		2) Шифр за ОНП:			
3) Карта дисципліни дійсна протягом навчального року: 2022/2023					
4) Освітній рівень: перший рівень вищої освіти (бакалавр)					
5) Форма навчання: денна, заочна					
6) Галузь знань: 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ					
7) Спеціальність: 075 Маркетинг					
8) Компонента спеціальності:					
9) Семестр: VIII (VIII)					
10) Цикл дисципліни: професійної підготовки					
11) Викладач (розробник карти): к.еко.н. Вотченікова О.В.					
12) Мова навчання: українська					
13) Необхідні ввідні дисципліни: (що треба вивчити, щоб слухати цей курс) : «Основи маркетингу», «Маркетинг», «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Ділова іноземна мова».					
14) Мета курсу: опанування теорій та застосування методів маркетингових комунікацій в процесі маркетингової діяльності.					
15) Результати навчання:					
№	Програмний результат навчання	Метод перевірки навчального ефекту	Форма проведення занять	Посилання на програмні компетентності	
1.	ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	опитування, тестування	практичні заняття	ЗК9. ЗК12. ФК8. ФК9. ФК12.	
2.	ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	опитування, тестування	практичні заняття	ЗК9. ЗК12. ФК8. ФК9. ФК12.	
16) Форми занять та їх тривалість (кількість годин)					
	Лекція	Практичне заняття	Лабораторні заняття	Курсовий проект/ курсова робота РГР/Контрольна робота	Самостійні робота студента
	6	44	-	Контрольна робота	40
Зміст: (окремо для кожної форми занять – Л/Пр/Лаб/ КР/СРС)					
ТЕОРЕТИЧНА ПІДГОТОВКА (ЛЕКЦІЇ):					
1. Комунікації та їх значення в маркетингу					
2. Правові основи рекламної діяльності					
ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА:					
1. Програми стимулювання збуту товарів					
2. Організація зв'язків з громадськістю					
3. Технологія прямого та інтерактивного маркетингу					
4. Технологія персонального продажу					
5. Управління брендом					
6. План маркетингових комунікацій у соціальних мережах					
7. Комплексна програма інтегрованих маркетингових комунікацій					
8. Аналіз маркетингових комунікацій					

9. Стратегії та планування маркетингових комунікацій
10. Організація маркетингових комунікацій
11. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій
12. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій
13. Стимулювання збуту товарів
14. Зв'язки з громадськістю та їх роль у комунікаційному процесі
15. Прямий та інтерактивний маркетинг
16. Персональний продаж як особова комунікація
17. Виставки та ярмарки в контексті комунікативного впливу
18. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації
19. Спонсорство та його переваги
20. Інтегровані маркетингові комунікації
21. Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу та маркетингові комунікації
22. Соціальні мережі як сучасний засіб маркетингових комунікацій

Лабораторні заняття: не передбачено НП

Самостійна робота студента:

1. Канали поширення комунікаційних повідомлень. Переваги й недоліки. Нетрадиційні канали поширення реклами.
2. Концепції заходів масової комунікації
3. BTL (below the line) – один з основних напрямків маркетингових комунікацій, спрямованих на просування продукту.
4. Особливості стимулювання збуту промислових товарів і товарів широкого вжитку. Відповідна реакція споживача на проведення акцій по стимулюванню
5. Особливості стимулювання збуту будівельних товарів Особливості стимулювання збуту об'єктів нерухомості
6. Директ - маркетинг у різних країнах миру. Методичні підходи до планування ДМ.
7. Special events і поштова розсилка.
8. PP (product placement)
9. MLM (багаторівневий маркетинг) - сучасний спосіб прямих продажів
10. Омніканальна стратегія комунікацій
11. Нові технології просування товарів з використанням ароматів
12. Використання спонсорства підприємствами й організаціями у своїй діяльності
13. Оцінка події для спонсорської підтримки
14. Характеристики пропаганди. Найважливіші завдання служби пропаганди.
15. Рекламна функція упаковки
16. Сенсорний маркетинг. Досвід сенсорного маркетингу
17. Урахування національних особливостей при використанні закордонних форм і методів просування
18. Методи оцінки ефективності реклами
19. Сторителлінг в маркетингових комунікаціях
20. Вплив сфери діяльності організації на характер маркетингових комунікацій
21. Фактори, що сприяють зростанню ролі маркетингових комунікацій.
22. Роль мотивації комунікативних процесів в умовах конкуренції
23. Ризики, які пов'язані з вибором продукту споживачем
24. Сегментування аудиторії, таргетування комунікацій і конкуренція за увагу споживачами до джерел отримання інформації
25. Фактори, що впливають на формування бюджету маркетингових комунікацій
26. Вплив специфіки діяльності фірми на вибір методу визначення витрат на рекламу
27. Вибір технічних засобів та носіїв реклами. Основні та допоміжні носії реклами
28. Творча сторона рекламної діяльності. Шість аспектів творчої стратегії
29. Особливості створення та написання рекламних текстів. Створення текстів для печатної реклами, радіореклами та телевізійної реклами
30. Пропаганда

31. Організація роботи торгового персоналу при особистому продажі
32. Програми формування лояльних споживачів
33. Стимулювання торгових посередників.
34. Прямий маркетинг на основі бази даних
35. Повна модель інтегрованих маркетингових комунікацій
36. Синергійний ефект ІМК
37. Аутсорсинг реклами
38. Оптимізація інтернет ресурсів компанії під соціальні медіа (SMO)
39. Ефекти і закони PR
40. Корпоративна інформаційна безпека бізнесу.

17) Форма контролю: залік

Поточне оцінювання		Залік	РАЗОМ
Теоретична підготовка (на базі університету)	Практична підготовка (на базі роботодавця)		
20	40	40	10

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

18) Основна література:

1. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. – К.: знання, 2012. – 1070 с.
2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
3. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха - Харків: "Факт", 2020. -315 с.
4. Ромат Н.В. Маркетингові комунікації: підручник - Київ, 2022. -321 с.

19) Додаткова література:

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. / Діброва Т.Г – К.: Професіонал. – 2011. – 320 с
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. /Т. І. Лук'янець / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2010. – 377 с.
3. 3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

20) Робоче навантаження студента, необхідне для досягнення результатів навчання		
№	Форма занять	Кількість годин аудиторні/ СРС
1.	Лекція	6
2.	Практичне заняття	44
3.	Лабораторні заняття	-
4.	КП/КР/РГР/Контр.роб.	-
5.	Форма контролю	Залік
	Всього годин	120
22) Сума всіх годин:		120
23) Загальна кількість кредитів ECTS		4
24) Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження:		6
25) Кількість годин (кредитів ECTS) СРС , забезпечених навчальним планом:		40

Затверджено:

Розробник (викладач)	_____	доц., к.ек.н., Вотченікова О.В.
Завідувач кафедри	_____	проф., к.т.н. Захарченко П.В.
Координатор від КНУБА	_____	проф., д.ек.н, Дименко Р.А.
Координатор від роботодавця	_____	Цимбал С.В.
Гарант освітньої програми	_____	доц., к.ек.н., Вотченікова О.В.