

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Бакалавр

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан будівельно-технологічного
факультету

 / Володимир ГОЦ /
« 30 » червня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
" МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ "

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	Маркетинг, ОП «Маркетинг»

Розробники:

Ірина КАЛІНА, д.ек.н., професор

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

Руслан ДИМЕНКО, д.ек.н., професор

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)


(підпис)


(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 23 від «27» червня 2023 року

Завідувач кафедри


(підпис)

/Петро ЗАХАРЧЕНКО/

Схвалено гарантом освітньої програми 075 «Маркетинг»

Гарант ОП


(підпис)

/Світлана МАРЧЕНКО/

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 10 від «28» червня 2023 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання:											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			Сам. роб.	КП	КР	РГР	Конт. роб				
				Разом	у тому числі	Л						Лр			
075	Маркетинг	4	120	50	30		20	70				1	Зал.	7	

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання:											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			Сам. роб.	КП	КР	РГР	Конт. роб				
				Разом	у тому числі	Л						Лр			
075	Маркетинг	4	120	24	8		16	96				1	Зал.	9	

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕТИ

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитномодульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати бакалавр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у майбутніх маркетологів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії маркетингових комунікацій, формування загальних та фахових компетентностей щодо використання методів маркетингових комунікацій для задоволення потреб споживачів та інших стейкхолдерів, а також забезпечення ефективності діяльності підприємств та організацій.

Робоча програма містить витяг з робочого навчального плану, мету вивчення, компетентності, які має опанувати студент, програмні результати навчання, дані щодо викладачів, зміст курсу, тематику практичних занять, вимоги до виконання індивідуального завдання, шкалу оцінювання знань, вмінь та навичок студента, роз'яснення усіх аспектів організації освітнього процесу щодо засвоєння освітньої компоненти, список навчально-методичного забезпечення, джерел та літератури для підготовки до практичних занять та виконання індивідуальних завдань. Електронне навчально-методичне забезпечення дисципліни розміщено на Освітньому сайті КНУБА (<http://org2.knuba.edu.ua>). Також програма містить основні положення щодо політики академічної доброчесності та політики відвідування аудиторних занять.

**КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО
ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ
КОМПОНЕНТИ**

Код	ЗМІСТ КОМПЕТЕНТНОСТІ
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Фахові компетентності	
ФК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
ФК6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
ФК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
ФК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
ФК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
ФК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.

ФК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
------	--

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ
ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ТЕОРІЯ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТЕМА 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ

- 1.1 Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій
- 1.2 Етапи розвитку теорії комунікацій
- 1.3 Закони, функції і методи теорії комунікацій
- 1.4 Рівні комунікацій
- 1.5 Комунікаційні компетентності

ТЕМА 2 ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЙ, ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 2.1 Процес комунікацій
- 2.2 Вербальні комунікації
- 2.3 Невербальні комунікації
- 2.4 Поняття та складові маркетингових комунікацій
- 2.5 ATL, BTL, TTL комунікації
- 2.6 Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТЕМА 3 РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

- 3.1 Поняття, сутність та комунікативна роль реклами
- 3.2 Класифікація реклами
- 3.3 Медіапланування та бюджет реклами
- 3.4 Сучасні тенденції розвитку реклами

ТЕМА 4 ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (PR) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 4.1 Становлення та розвиток PR
- 4.2 Загальні характеристики PR
- 4.3 Методи PR
- 4.4 Письменномовні комунікації як метод PR
- 4.5 Медіа-рілейшнз як метод PR
- 4.6 Ділове спілкування як метод PR
- 4.7 Техніки та прийоми психологічного впливу в PR
- 4.8 Планування PR-кампаній

ТЕМА 5 СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 5.1 Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій
- 5.2 Засоби стимулювання збуту

- 5.3 Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти
- 5.4 Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту

ТЕМА 6 ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 6.1 Поняття та значення особистого продажу
- 6.2 Організація особистого продажу
- 6.3 Ефективний особистий продаж
- 6.4 Особистий продаж у цифрову епоху

ТЕМА 7 ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 7.1 Поняття та сутність прямого маркетингу
- 7.2 Основні засоби та типи прямого маркетингу
- 7.3 Переваги та недоліки прямого маркетингу
- 7.4 Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху
- 7.5 Процес директ-маркетингу

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТЕМА 8 БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 8.1 Поняття бренду та рівні його якості
- 8.2 Стадії життєвого циклу бренду
- 8.3 Лояльність бренду
- 8.4 Управління брендом
- 8.5 Поняття брендингу
- 8.6 Корпоративний стиль та його елементи

ТЕМА 9 PRODUCT PLACEMENT ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 9.1 Product placement: поняття та сутність
- 9.2 Види product placement
- 9.3 Комунікаційні характеристики product placement
- 9.4 Переваги і недоліки product placement

ТЕМА 10 ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 10.1 Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності
- 10.2 Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації
- 10.3 Класифікація виставок і ярмарок
- 10.4 Виставкові стенди

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ

ТЕМА 11 ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

- 11.1 Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування
- 11.2 SEO–пошукова оптимізація
- 11.3 SEA–контекстна реклама
- 11.4 SMM–соціальний медіа-маркетинг

ТЕМА 12 ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

- 12.1 Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій
- 12.2 Планування інтегрованих маркетингових комунікацій
- 12.3 Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях
- 12.4 Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій

ТЕМАТИКА Індивідуальних робіт студентів:

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. Сторітеллінг в маркетингових комунікаціях
20. Вплив сфери діяльності організації на характер маркетингових комунікацій

ТЕМАТИКА самостійної роботи студентів:

1. Закон України «Про рекламу»: основні розділи
2. Фактори, що сприяють зростанню ролі маркетингових комунікацій.
3. Роль мотивації комунікативних процесів в умовах конкуренції
4. Ризики, які пов'язані з вибором продукту споживачем
5. Сегментування аудиторії, таргетування комунікацій і конкуренція за увагу споживачами до джерел отримання інформації
6. Фактори, що впливають на формування бюджету маркетингових комунікацій
7. Вплив специфіки діяльності фірми на вибір методу визначення витрат на рекламу
8. Вибір технічних засобів та носіїв реклами. Основні та допоміжні носії реклами
9. Творча сторона рекламної діяльності. Шість аспектів творчої стратегії 10. Особливості створення та написання рекламних текстів. Створення текстів для печатної реклами, радіореклами та телевізійної реклами
11. Пропаганда

12. Організація роботи торгового персоналу при особистому продажі 13. Програми формування лояльних споживачів
14. Стимулювання торгових посередників.
15. Прямий маркетинг на основі бази даних
16. Повна модель інтегрованих маркетингових комунікацій
17. Синергічний ефект ІМК
18. Аутсорсинг реклами
19. Оптимізація інтернет ресурсів компанії під соціальні медіа (SMO)
20. Ефекти і закони PR
21. Корпоративна інформаційна безпека бізнесу.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Під час вивчення дисципліни передбачено проведення вхідного, поточного та вихідного контролю знань, умінь і навичок студентів.

Вхідний контроль проводиться у вигляді усного опитування або письмової контрольної роботи з дисциплін, що передують вивченню даного курсу.

Поточний контроль передбачає усне опитування, письмові контрольні роботи; тематичне тестування; вирішення розрахункових задач та виконання індивідуальних завдань із їх усним захистом.

Вихідний контроль здійснюється у формі заліку.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій студентів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку студента він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ

Студент, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Основні форми участі студентів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу відпрацьовується студентами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань студента аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості вміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;
- досвід творчої діяльності: вміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, вміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності студентів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється з урахуванням підсумків поточного контролю та захисту індивідуального завдання. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Загальна схема оцінювання	
<i>Поточний контроль</i>	<i>Залік</i>
60	40

Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

УМОВИ ДОПУСКУ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ

Студенту, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Студент, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Студент має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами

КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться студентам до початку вивчення дисципліни.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Підручники:

1. 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.
2. Ромат Н.В. Маркетингові комунікації: підручник – Київ, 2022. – 321 с.
1. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. – Київ: Vivat, 2020. – 224 с.
2. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті; [пер. з англ.]. – Харків: Фабула: Ранок, 2019. – 255 с.
3. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2018. – 352 с.
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
5. Попов О. С. Брендинг: навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников. – Харків: ХАІ, 2019. – 103 с.
6. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболева. – Київ: Book Chef, 2018. – С. 288.
7. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 155 с.

Інформаційні ресурси:

1. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/topics/marcom/>
2. Bleize, D. N. M. Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature / Daniëlle N. M. & Marjolijn L. Antheunis // Journal of Marketing Communications. – 2019. – № 25(4)
3. Designing an IMC strategy [Електронний ресурс] / Open Textbooks for Hong Kong. – Режим доступу: <http://www.opentextbooks.org.hk/ditopic/34051>
4. Marketing communication news [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marcommnews.com/>

5. Personal Selling: Definition, Techniques, and Examples [Электронный ресурс]
/ Mailshake. – Режим доступа: <https://mailshake.com/blog/personal-selling/>