

**ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

СИЛАБУС

**обов'язкової навчальної дисципліни Циклу професійної підготовки
ОК 2.20 «Маркетингові комунікації»**

Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»

МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Засвоєння знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування. Основним завданням дисципліни є набуття студентами системи знань та умінь щодо основних категорій маркетингових комунікацій, методик розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритмів розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії, формування практичних навичок використання реклами в процесі товаропросування.

ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

- ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- 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 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 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА

- ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.
- ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 8. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися із представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Анотація дисципліни. Комунікації в системі маркетингу. Поняття і процес комунікації. Умови ефективної комунікації. Моделі комунікативного процесу. Сутність та основні поняття комунікаційної політики, його цілі та завдання. Цілі та засоби комунікаційної політики. Умови ефективної комунікації. Моделі комунікативного процесу. Комплекс просування товару. Основні функції просування. Узагальнюючі характеристики елементів комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика елементів комунікацій.

Основні класифікації понять у маркетингових комунікаціях. Поняття та сутність маркетингових комунікацій. Принципи та функції маркетингових комунікацій, їх класифікація. Переваги та недоліки різних видів маркетингової комунікації та різних засобів їх реалізації. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі. Ринок маркетингових комунікацій як економічна категорія. Принципи та функції ринку маркетингових комунікацій. Соціальне значення маркетингових комунікацій. Особливості маркетингових комунікативних процесів в Україні, їх значення в реформуванні економіки та соціальна функція. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Імідж як результат дії маркетингових комунікацій. Створення бренду з допомогою маркетингових комунікацій.

Рекламування товарів. Поняття реклами та її значення для виробника і споживача. Цілі, принципи, завдання та функції реклами. Класифікація реклами. Форми реклами, особливості їх використання. Вимоги до реклами ініційованої маркетингом. Особливості психологічної дії реклами. Законодавче регулювання рекламної діяльності.

Стимулювання збуту. Поняття стимулювання збуту, його визначення, особливості та умови використання. Цілі стимулювання збуту: стратегічні, специфічні, разові. Життєвий цикл товару й особливості стимулювання збуту залежно від його етапів. Види стимулювання. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні різних суб'єктів ринку. Особливості контролю та оцінювання результатів стимулювання.

Організація роботи з громадськістю (паблік релейшнз). Основні поняття паблік релейшнз, його місце в системі маркетингових комунікацій. Завдання, принципи та функції паблік релейшнз. Побудова взаємовідносин із громадськістю. Пропаганда у маркетингових комунікаціях. Основні завдання пропаганди. Особливості регулювання пропагандистської діяльності у бізнесі.

Реклама на місці продажу. Сутність реклами на місці продажу товарів. Класифікація рекламних засобів, їхня оцінка та вибір. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП). Особливості реклами на місці продажу. Планування рекламної діяльності торгового підприємства.

Прямий маркетинг. Сутність прямого маркетингу. Ефективність стимулювання збуту з використанням баз даних. Прямі поштові рекламні відправлення. Використання каталогів у прямому маркетингу. Прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації. Телефонний маркетинг.

Персональний продаж. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі. Інтегрування персонального продажу. Види персонального продажу. Процес персонального продажу. Застосування багаторівневого маркетингу та його особливості.

Організація маркетингових комунікацій. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Економікс маркетингової політики комунікацій.

Тема дисципліни	Компетен- тність	Програмні результати навчання
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	ЗК 3, СК 1	Р 1
Тема 2. Основні класифікації понять у маркетингових комунікаціях	ЗК 5, СК 1	Р 1
Тема 3. Рекламування товарів	ЗК 6, СК 9	Р 6
Тема 4. Стимулювання збуту	ЗК 7, СК 8	Р 6
Тема 5. Організація роботи з громадськістю (паблік релейшнз)	ЗК 12, СК 9	Р 10
Тема 6. Реклама на місці продажу	ЗК 5, СК 10	Р 6
Тема 7. Прямий маркетинг	ЗК 7, СК 10	Р 10
Тема 8. Персональний продаж	ЗК 7, СК 11	Р 10
Тема 9. Організація маркетингових комунікацій	ЗК 7, ЗК 11, СК 12	Р 12

Загальна характеристика

Обсяг: 5 кредити (150 год.), з них: 28 год. - лекцій, 28 год. - практичних занять, 14 год. – індивідуальне навчально-дослідне завдання, 79 год. - самостійна робота.

Мова викладання: українська

**Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру
(таблиця розписується викладачем і може змінюватись)**

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість	максимальна кількість балів	кількість	максимальна кількість балів
I. Обов'язкові					
1.1. Відвідування лекцій	1	7	7	8	8
1.2. Робота на семінарському і практичному занятті	1	4	4	4	4
1.3. Виконання завдань для самостійної роботи	1	7	7	8	8
1.4. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)	0,15	7	1,05	7	1,05
1.5. Виконання модульної роботи	5	1	5	1	5
Разом			24		26
Максимальна кількість балів за обов'язкові види роботи: 50					
II. Вибіркові (за вибором студента)					
Виконання завдань для самостійного опрацювання					
2.1. Складання ситуаційних завдань із різних тем курсу	5				
2.2. Огляд літератури з конкретної тематики	5				
2.3. Складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом з будь-якої теми курсу	5				
2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10				
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5	1	5	1	5
2.6. Дослідження українського чи закордонного досвіду	5				
Разом	10	-	5	-	5
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: 10					
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60					

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Форма підсумкового контролю: письмовий екзамен – 40 балів.

Навчально-методичне забезпечення: лекційний матеріал та презентації, завдання до практичних занять, додаткова рекомендована література розміщено в електронному навчальному курсі на сайті Інтернет-підтримки освітнього процесу за посиланням: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=4811>

Рекомендована література:

Основна

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. 200 с. : іл.
3. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
4. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

Додаткова

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові комунікації» для бакалаврів усіх спеціальностей, денної та заочної форм навчання./ Укл.: І.Ю. Кутліна / – К.: Університет «Україна», 2019. – 95 с.
2. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
3. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
4. Сучасні PR технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
5. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11.

Обов'язкове дотримання положень «Кодексу академічної доброчесності Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна», доступного за посиланням: https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/academic_dobrochesnist/Codex.pdf.

Відвідування занять	Відвідування лекційних, практичних занять є обов'язковим.
Відпрацювання пропущених занять	Здобувач освіти, який пропустив практичні заняття, самостійно вивчає матеріал за наведеними у силабусі рекомендованими джерелами, виконує завдання та надсилає результат викладачу.

	Через відсутність здобувача освіти на практичному занятті без поважних причин оцінка буде знижена.
Допуск до іспиту	Відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти, п.3.1.: Оцінювання знань здобувачів вищої та фахової передвищої освіти із навчальних дисциплін, формою підсумкового контролю яких є екзамен, здійснюється на основі результатів поточного, проміжного і підсумкового контролю знань (екзамену). Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої та фахової передвищої освіти за результатами поточних і проміжних контролів, не може перевищувати 60. Здобувач вищої та фахової передвищої освіти не допускається до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни, якщо він має заборгованості з лабораторних робіт, комп'ютерного практикуму, семестрових індивідуальних завдань, передбачених робочим навчальним планом на семестр із даної навчальної дисципліни. При цьому викладач у заліково-екзаменаційній відомості робить запис «не допущений» («F»). Здобувач вищої та фахової передвищої освіти контрактної форми навчання може бути не допущений до складання екзамену за невиконання умов контракту, про що у відомості деканат робить таку ж позначку - “не допущений”. Недопуск здобувача вищої або фахової передвищої освіти до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни не може бути причиною недопуску його до семестрового контролю з інших навчальних дисциплін.
Підсумкова модульна оцінка	Підсумкова модульна оцінка є сумою виконаних завдань за два модулі. Максимальна модульна оцінка може складати 60 балів, якщо здобувач освіти виконав всі вимоги, зазначені у Положенні про організацію та методику проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Osvitnya_d_t/Polozh_pro_metodiku_provedennya_controlyu_ta_atestacii.pdf .
Екзаменаційна оцінка	Екзаменаційна оцінка є результатом виконання Зекзаменаційного завдання. Максимальна оцінка за екзамен – 40 балів.
Підсумкова оцінка дисципліни	3 Підсумкова оцінка обчислюється як сума підсумкової модульної та екзаменаційної оцінки.

Викладач:

Завальнюк Катерина Сергіївна, кандидат економічних наук,

доцент кафедри управління та адміністрування

E-mail: zavalnukk@gmail.com>

Тел.: +38 096 125 41 16

Кутліна Ірина Юріївна, кандидат технічних наук,

професор кафедри управління та адміністрування

E-mail: kutlina53@ukr.net

Тел.: +380984151343

Адреса: вул. Львівська 23, II корп., каб. 408.

Розглянуто та затверджено на кафедрі управління та адміністрування.
Протокол №7 від 22.02.2022 р.

Завідувач кафедри
управління та адміністрування _____ Ростислав ДУБАС

Перевірено:
Начальник методичного відділу _____ Вікторія БАУЛА