

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІАКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Інститут бізнесу та сучасних технологій
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

навчальної дисципліни
«Маркетингові комунікації»
на 2020-2021 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	3 курс, 1 семестр
Освітня програма/спеціалізація	«Маркетинг»
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	бакалавр

ПІБ НПП, який веде дану дисципліну,
науковий ступінь і вчене звання,
посада

Яловега Наталія Іванівна
к.е.н. доцент,
доцент кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-050-510-78-87
Електронна адреса	alrayne88vega@gmail.com
Розклад навчальних занять	http://schedule.puet.edu.ua/
Консультації	очна http://www.marketing.puet.edu.ua он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00
Сторінка дистанційного курсу	https://el.puet.edu.ua/

Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни	Оволодіння теоретичними знаннями та практичними навичками використання елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, управління комунікаційною діяльністю підприємств з метою ефективного їх функціонування на рівні сучасних ринкових вимог.
Тривалість	5 кредитів ЄКТС/150 годин (лекції 20 год., практичні заняття 30 год., самостійна робота 100 год.)
Форми та методи навчання	Лекції та практичні заняття, самостійна робота поза розкладом.
Система поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль: відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; тестування; поточні модульні роботи. Підсумковий контроль: екзамен.
Базові знання	Наявність широких знань з сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, основ маркетингу, практичної психології, маркетингових досліджень, маркетингового аналізу, копірайтингу.
Мова викладання	Українська

Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"> • демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (P1); • збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (P4); 	<ul style="list-style-type: none"> • здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3); • здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4); • здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7); • навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК9); • здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК1); • здатність коректно застосовувати методи, прийоми та

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"> • використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (P7); • демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (P11); • виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (P12); • діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості (P15); • відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (P16). 	<p>інструменти маркетингу (СК5);</p> <ul style="list-style-type: none"> • здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (СК8); • здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (СК13); • здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (СК14).

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1. Основні засоби системи маркетингових комунікацій		
Тема 1. Комунікації у системі маркетингу.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: основні цілі маркетингових комунікацій; неособисті канали маркетингових комунікацій; особисті канали маркетингових комунікацій; процес вибору комплексу просування.
Тема 2. Реклама в системі маркетингових комунікацій.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: фактори, що визначають вибір рекламного засобу; класифікація реклами на основі життєвого циклу товару; закон України «Про рекламу».
Тема 3. Стимулювання продажу товарів.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: типи стимулювання збуту; стратегії стимулювання збуту; види стимулювання посередників; види стимулювання торговельного персоналу.
Тема 4. Організація роботи з громадськістю.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: громадськість і громадська думка; процес формування громадської думки; стратегічне управління зв'язками з громадськістю.
Тема 5. Прямий маркетинг.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: особливості прямого маркетингу на ринку товарів споживчого призначення; особливості прямого маркетингу на ринку продукції промислового призначення; сучасні технології прямого маркетингу.
Модуль 2. Синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій		
Тема 6. Організація виставок і ярмарок.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: організаційна структура виставки (ярмарку); процес експозиції підприємства на виставці; функції та обов'язки стендиста.
Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять;	Виконання індивідуального завдання за темами: сутність та особливості

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
на місці продажу.	виконання практичних завдань; тестування.	мерчандайзингу; функції та умови застосування POS-матеріалів; особливості виробництва POS-матеріалів.
Тема 8. Івент-маркетинг.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: особливості застосування івент-маркетингу на ринку споживчих товарів та промислової продукції; розрахунок бюджету на івент-заходи.
Тема 9. Брендінг.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: основні характеристики бренду; процес створення бренду; послідовність формування бренду.
Тема 10. Організація маркетингових комунікацій.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: технології збалансованого управління маркетинговими комунікаціями; ключові компоненти стратегії маркетингових комунікацій; процес розробки стратегії маркетингових комунікацій підприємств.
Тема 11. Оцінка ефективності застосування маркетингових комунікацій.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування	Виконання індивідуального завдання за темами: фактори зовнішнього середовища, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій; прогнозна складова ефективності комунікацій.

Інформаційні джерела

- Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. [навч. посібник.] / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2019. – 320 с.
- Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2015. – 524 с.
- Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : [навчальний посібник] / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
- Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання / Д. В. Кіслов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf
- Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2018. – 265 с.
- Основы выставочно-ярмарочной деятельности : [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг» и «Реклама»] / [Под ред. Л.Е. Стровского]. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 287 с.
- Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2016. – 456 с.
- Ромат Е.В. Основы рекламы : Навч. посіб. / Е.В. Ромат. – К. : НВФ «Студцентр», 2017. – 288 с.
- Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Р. Смит. – [пер. с англ. М.Ю. Зарицкой]. – К.: Знання-Прес, 2018. – 796 с.
- Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : [монографія] / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2017. – 144 с.

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування:

відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.

- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publiczna-informaciya>

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): виконання тестів (10 балів); виконання практичних завдань (10 балів); виконання індивідуального завдання (3 бали); поточна модульна робота (5 балів)	28
Модуль 2 (теми 6-11): виконання тестів (12 балів); виконання практичних завдань (12 балів); виконання індивідуального завдання (3 бали); поточна модульна робота (5 балів)	32
Підсумковий контроль (екзамен)	40
Разом	100

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни