

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-методичної роботи

* Каріна ЧЕМАШКАЛО

Маркетингові комунікації
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **07 "Управління та адміністрування"**
Спеціальність **075 "Маркетинг"**
Освітній рівень **Перший (бакалаврський)**
Освітня програма **Маркетинг**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова
українська

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 01.09.2021 р.

Розробник:

Ус Марина Ігорівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль і коштів на просування товарів і послуг з розробленням принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність, збільшити залученість покупців у процес вибору та купівлі, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, партнерами та суспільством в цілому.

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і оволодіння практичними навичками щодо планування, використання та оцінювання ефективності засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, прогнозування, здійснення управління комунікативною діяльністю суб'єктів господарювання з метою результативного їх функціонування, а також ефективного просування продукції/послуг на рівні сучасних вимог.

Навчальна дисципліна "Маркетингові комунікації" належить до циклу професійно орієнтованих дисциплін підготовки бакалаврів за освітньою програмою "Маркетинг" і є обов'язковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

Курс	3
Семестр	6
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	іспит

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Інформатика	Міжнародний маркетинг
Економічна теорія	Маркетингова товарна політика
Статистика	Інтернет-маркетинг
Фінанси	Управління каналами розподілу та збуту
Навчальна дисципліна соціально-психологічного спрямування	Сучасні інформаційні технології в наукових і маркетингових дослідженнях
Маркетинг	Маркетинг промислового підприємства
Менеджмент	Маркетингове ціноутворення
Поведінка споживача	
Маркетингові дослідження	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
1	2
ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.	РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності	РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу,

1	2
ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.	різних структурних підрозділів ринкового представникам суб'єкта.
СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.	РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.	РН15. 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.
СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	РН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

1.1. Зміст комунікаційних зв'язків. Сутність, значення, місце, цілі, завдання комунікацій у комплексі сучасного маркетингу. Основні поняття маркетингових комунікацій.

1.2. Формування системи маркетингових комунікацій. Складові маркетингової комунікаційної політики підприємства. Поняття комплексу та системи маркетингових комунікацій. Засоби та інструменти маркетингових комунікацій. Традиційні та синтетичні засоби м маркетингових комунікацій: переваги та недоліки.

1.3. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій. Фактори вибору засобів маркетингових комунікацій. Особливості використання засобів маркетингових комунікацій. Умови ефективної комунікації.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

2.1. Елементи та моделі маркетингових комунікацій. Сутність моделей комунікації: проста, розширена, інтерактивна. Характеристика елементів моделі маркетингових комунікацій, які її утворюють.

2.2. Розробка комунікаційної стратегії. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. Стани цільової аудиторії. Стратегічне планування

маркетингових комунікацій. Особливості етапів розроблення стратегії маркетингових комунікацій. Етапи життєвого циклу товару і класифікація стратегії маркетингових комунікацій на різних стадіях та ринках. Залежність стратегії маркетингових комунікацій від стратегії фірми, стратегії маркетингу, стратегії політики ціноутворення

2.3. *Планування елементів комунікації.* Сутність планування маркетингових комунікацій. Процес планування маркетингових комунікацій. Основні складові плану маркетингових комунікацій. Методика планування маркетингових комунікацій.

2.4. *Бар'єри комунікації.* Зміст та різновиди можливих бар'єрів комунікацій. Види шумів при комунікаціях та способи їх уникнення.

Тема 3. Рекламні комунікації

3.1. *Сутність і роль реклами.* Визначення сутності реклами. Місце реклами в маркетингу. Роль реклами в різних галузях життя. Функції, цілі та завдання, що виконує реклама.

3.2. *Законодавчо-нормативна база рекламування в Україні.* Законодавчо-нормативна база регулювання реклами в Україні. Закон України «Про рекламу». Основні визначення, суб'єкти та об'єкти реклами. Обмеження щодо рекламування товарів та послуг в Україні та світі.

3.3. *Види реклами.* Характеристика видів реклами за різними класифікаційними ознаками. Товарна, престижна та інституціональна реклами.

3.4. *Етапи планування рекламної програми.* Аналіз етапів планування реклами. Методи розрахунку бюджету на рекламну кампанію. Розробка творчої стратегії та складання рекламного повідомлення. Модель AIDA та її сучасні аналоги. Методи та показники оцінки рекламної діяльності.

Тема 4. Стимулювання збуту

4.1. *Загальна характеристика стимулювання збуту.* Стимулювання продажу як заходи і засоби впливу, що спонукають до купівлі або продажу товару/послуги. Суб'єкти, відносно яких здійснюється стимулювання продажу.

4.2. *Стимулювання споживачів.* Цілі та засоби стимулювання продажу стосовно покупців. Цінові та нецінові методи стимулювання. Програми лояльності

4.3. *Стимулювання торгових посередників.* Цілі та засоби стимулювання збуту відносно торгових посередників. Фінансові та натуральні пільги як методи стимулювання збуту продукції для посередників

4.4. *Стимулювання торгового персоналу.* Цілі та засоби стимулювання продажу серед торгового персоналу. Грошові та моральні методи стимулювання продажів.

4.5. *Оцінка результатів проведення акцій зі стимулювання продажів.* Розробка програми стимулювання продажу. Позитивні та негативні риси даного засобу. Методи оцінки ефективності акцій зі стимулювання продажу товарів.

Тема 5. Організація PR- діяльності

5.1. *Місце роботи з громадськістю (PR, паблік рилейшинз) серед інших засобів маркетингових комунікацій.* Поняття організації роботи з громадськістю. Передумови, історія виникнення і тенденції розвитку паблік рилейшнз. Становлення паблік рилейшнз як професійної діяльності. Розвиток паблік рилейшнз в Україні. Особливості роботи з громадськістю в Україні. Взаємозв'язок паблік рилейшнз з журналістикою, рекламою, інформаційною сферою тощо. Правові аспекти роботи з громадськістю.

5.2. *Організація діяльності PR.* Поняття громадськості, її види та характеристики. Класифікація принципів роботи з громадськістю. Задачі та функції роботи з громадськістю. Теорія спілкування. Мистецтво ділового спілкування, його принципи та форми. Відносини паблік рилейшнз із засобами масової інформації.

5.3. *Характеристика зв'язків з громадськістю, методів та інструментів впливу.* Посади та функціональні обов'язки спеціалістів паблік рилейшнз. Особливості співпраці з пресою, радіо, телебаченням, прийоми, презентації, прес-конференції, конференції, їх підготовка та

проведення. Кодекси професійної поведінки і етики у відносинах з громадськістю. Показники, за якими розраховуються вартість використання ЗМІ та ефективність PR.

Тема 6. Реклама на місці продажу

6.1. Загальна характеристика реклами на місці продажу. Реклама на місці продажу як елемент системи маркетингових комунікацій та комерційної реклами. Сфера застосування реклами на місці продажу. Цілі рекламування.

6.2. Характеристика методів здійснення реклами на місці продажу. Устаткування та оснащення для реклами на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру. Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення та оформлення, використання. Дизайн, елементи оформлення торгових точок, створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин. Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Особливості оформлення. Використання рекламно-оформлювальних матеріалів: вивіски, покажчики, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали тощо. Розроблення та виготовлення. Використання зовнішньої реклами: на щитах, на товарах масового попиту, на повітряних кулях тощо.

6.3. Оцінка ефективності здійснення реклами на місці продажу. Методи, показники та послідовність визначення ефективності реклами на місці продажу.

Тема 7. Прямий маркетинг

7.1. Загальні поняття в системі прямого маркетингу. Прямий маркетинг як інтерактивна система, яка передбачає безпосередній контакт з кожним потенційним покупцем. Відмінні ознаки прямого маркетингу, його переваги та недоліки.

7.2. Види прямого маркетингу. Види прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Вартість. Сутність прямого маркетингу, еволюція розвитку. Аналіз витрат на прямий маркетинг. Концепції прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу.

7.3. Планування процесу здійснення прямого маркетингу та оцінка його ефективності. Елементи системи прямого маркетингу. Принципи прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Процес директ-маркетингу. Ефективність прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху. Роль Інтернету для здійснення прямого маркетингу. Особливості прямої реклами. Особливості прямої поштової реклами. Каталоги та проспекти. Реклама по телебаченню, радіо та телефону. Їх особливості та ефективність.

Змістовий модуль 2. Організація маркетингових комунікацій

Тема 8. Організація виставок і ярмарків

8.1. Сутність і характеристика виставок і ярмарков. Сутність виставково-ярмаркової діяльності. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Ціль виставок та ярмарок. Спільні та відмінні риси виставок і ярмарок. Прийняття рішень про участь у виставках та ярмарках.

8.2. Торгово-промислові і торгові виставки. Види, категорії виставок та ярмарок.

8.3. Планування і організація виставок і ярмарків. Етапи підготовки до участі у ярмарках та виставках. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Робота виставки та ярмарки. Реалізація участі у виставці або ярмарку. Розробка бюджету виставки та ярмарки. Виставкові стенди. Діяльність експонента після закриття виставки та ярмарки. Маркетингова комунікаційна політика на виставках та ярмарках.

8.4. Оцінка ефективності проведення виставок і ярмарків. Контроль за проведенням виставок та ярмарок. Чинники ефективної участі у виставці або ярмарку.

Тема 9. Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій

9.1. Сутність системи персональних продажів. Місце персонального (особистого)

продажу у збутовій діяльності підприємства та формуванні взаємовідносин з покупцем. Визначення персонального продажу, його види. Особливості особистих продаж та характерні риси. Організаційні форми персонального продажу.

9.2. *Характеристика торгового персоналу.* Види торгового персоналу. Посередники.

9.3. *Організація роздрібно́ї торгівлі.* Ідеї, стиль і техніка сучасного професійного комерсанта. Роздрібна торгівля як основна ланка персонального продажу. Фактори ефективного ведення торгівлі.

9.4. *Управління торговим персоналом.* Організація роздрібно́ї торгівлі та управління торговим персоналом. Внутрішній маркетинг.

9.5. *Багаторівневий маркетинг.* Поняття сітьового маркетингу. Зарубіжний досвід використання сітьового маркетингу. Досвід сітьового маркетингу в Україні.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації

10.1. *Упаковка як найважливіший атрибут товару.* Упаковка як засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. Види упаковки.

10.2. *Функції, які виконує упаковка.* Основні функції, які виконує упаковка товару. Функціональне, інформаційне та завдання переконання, які спроможна виконати упаковка. Роль упаковки для впровадження інновацій.

10.3. *Інформаційна функція упаковки.* Завдання, особливості використання упаковки як носія інформації про товар, її застосування. Інформаційне наповнення упаковки. Класифікація упаковки. Позначення та штрих-коди.

10.4. *Реклама і упаковка.* Вплив упаковки на зміну споживчої реакції. Зв'язок між упаковкою та рекламою. Обмеження, які існують при створенні упаковки.

Тема 11. Інструменти маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет

11.1. *Основні напрямки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в глобальному інформаційному середовищі Інтернет.* Характеристики світового середовища Інтернет. Види, характеристика і призначення інтернет-ресурсів в маркетинговій діяльності. Традиційні способи просування продукції в Інтернеті.

11.2. *Інноваційні технології просування продукції в Інтернеті.* Класифікація сучасних методів просування продукції і послуг в Інтернеті. Зміст етапів процесу пошукової оптимізації та просування сайту в Інтернеті. Контекстна та таргетована реклама.

11.3. *Сучасний стан та напрямки застосування маркетингових комунікацій в умовах розвитку нових медіа.* Особливості маркетингових комунікацій у соціальних мережах та програмних додатках. Контент та його види. Діджитал маркетинг.

Тема 12. Брендинг та спонсорство

12.1. *Створення бренду і його завдання.* Бренд як носій іміджу підприємства. Причини, що зумовлюють необхідність створення бренду в сучасних умовах. Основи теорії брендингу. Прийоми, методи та способи реалізації брендингу. Основні характеристики брендингу. Ідентичність та індивідуальність бренду. Визначення цінності торгових марок, їх характеристик, асортименту, інформації про торгові марки в брендингу. Архітектура бренду. Процес створення та управління торговими марками. Колесо бренду. Алгоритм формування брендингу.

12.2. *Роль різних інструментів маркетингу в створенні бренду.* Роль бренду у стимулюванні збуту. Аксиоми, що характеризують брендотехнологію просування товару на ринку. Переваги, що представляються бренд виробнику та споживачу. Розвиток брендингу в Україні, його особливості, переваги, недоліки.

12.3. *Планування створення глобального бренд-лідерства та його ефективність.* Аналіз успішних і невдалих кампаній з формування та просування бренду відомих фірм світу. Ловмарки

12.4. *Сутність спонсорства.* Спонсоринг як система вигідних взаємовідносин та особливий вид комунікації. Основні напрями спонсорвання. Об'єкти і сфери ефективного

використання спонсорингу. Цілі заходів спонсорювання. Види спонсорства. Типологія та завдання спонсорингу. Умови успішної спонсорської діяльності.

12.5. *Методи комунікативної підтримки спонсорства.* Створення комунікативної програми спонсора. Критерії ефективності спонсорювання.

Тема 13. Інтегровані маркетингові комунікації

13.1. *Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).* Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідність їх використання в сучасних умовах. Виникнення синергічного ефекту в разі комплексного застосування маркетингових комунікацій.

13.2. *Умови реалізації ІМК.* Особливості організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Комплексний механізм оцінки ефективності інтегрованих комунікацій.

13.3. *Інструменти та засоби інформації ІМК.* Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Моделі інтеграції маркетингу в діяльності підприємства. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні.

Тема 14. Організація та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

14.1. *Внутрішні і зовнішні чинники організації маркетингових комунікацій.* Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Значення правильної організації маркетингових комунікацій. Форми організації маркетингових комунікацій

14.2. *Організаційні структури маркетингу. Фази розвитку організаційних структур маркетингу.* Розгляд сутності чотирьох фаз розвитку організаційних структур маркетингу та їх особливості. Принципи та методи організації маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій. Типи організаційних структур. Зміст функціональної, дивізіональної, комбінованої, штабної, матричної та сітьової структури управління.

14.3. *Визначення ефективності комплексу МК.* Особливості оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Види ефективності МК. Сутність комунікативної та торгової (економічної) ефективності. Методи визначення показників, за допомогою яких проводять їх розрахунок. Огляд статистичних методів, які застосовуються при оцінці ефективності маркетингових комунікацій. Регресійно-кореляційний аналіз.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У ході викладання навчальної дисципліни передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемні та міні-лекції, групові-дискусії, робота в малих групах, кейс-стаді, презентацій, мозкові атаки, групова та індивідуальна дослідницька робота тощо (табл.).

Розподіл методів навчання та викладання за темами навчальної дисципліни

Тема	Методи навчання та викладання
1	2
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	Лекція проблемного характеру з питання "Формування "ідеального" комплексу маркетингових комунікацій " робота в малих групах, презентація результатів

<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій</i>	Мозкові атаки з питань "Вибір моделі комунікації та оцінювання результатів здійснення маркетингових комунікацій", "Формування цілей маркетингових комунікацій", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 3. Рекламні комунікації</i>	Міні-лекція з питання "Психологічна ефективність реклами", презентація, банки візуального супроводження
<i>Тема 4. Стимулювання збуту</i>	Метод кейс стаді "Творчий промоушн", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 5. Організація PR-діяльності</i>	Лекція проблемного характеру "Проблеми організації власного відділу PR на підприємстві"
<i>Тема 6. Реклама на місці продажу</i>	Лекція проблемного характеру з питання "Проблеми організації реклами в місцях продажу", презентація
<i>Тема 7. Прямий маркетинг</i>	Міні-лекція з питання "Маркетинг з використанням баз даних", презентація
<i>Тема 8. Організація виставок та ярмарків</i>	Міні-лекція з питання "Роль виставок для підприємств різного типу", банки візуального супроводження
<i>Тема 9. Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій</i>	Семінар-дискусія з питання "Методи проведення презентацій та робота з запереченнями в особистих продажах", презентація результатів
<i>Тема 10. Упаковка як засіб комунікації</i>	Метод кейс стаді щодо функціональних якостей та раціоналізація упаковки, презентація
<i>Тема 11. Інструменти маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет</i>	Робота в міні-групі "Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування", рольові та ділові ігри, презентація результатів
<i>Тема 12. Брендинг та спонсорство</i>	Міні-лекція з питання "Роль спонсорства в створенні брендів"
<i>Тема 13. Інтегровані маркетингові комунікації</i>	Робота в малих групах, презентація результатів групової й індивідуальної дослідницької та творчої роботи з розробки контенту
<i>Тема 14. Організація та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій</i>	Лекція проблемного характеру "Сучасні методи оцінки ефективності сформованого комплексу маркетингових комунікацій", презентація, банки візуального супроводження

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу бути атестованим – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання здобувача після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Практичні заняття: виконання здобувачами 14 завдань до тем навчальної дисципліни (1 бал за виконання завдань за темою під час практичних занять). Загальна кількість – 14 балів.

Написання 1 письмової контрольної роботи – максимальна оцінка 7 балів. Письмова контрольна робота – теоретичного характеру – включає тестові завдання різних видів, визначення основних понять за темами 1-6.

Складання 1 комплексного модульного контролю у формі колоквіуму. Протягом семестру здобувачі пишуть 1 колоквіум, який максимально оцінюється у 12 балів. Колоквіум включає теоретичні питання у формі тестових питань – до 5 балів, 1 практичне завдання (евристичного типу) – максимальна оцінка 7 балів.

Самостійна робота:

Оцінювання 3 домашніх завдань – загальна кількість 15 балів (по 5 балів кожне). Завдання розміщуються на ПНС навчальної дисципліни.

Представлення творчого завдання з розробки контенту у формі мультимедійної презентації – максимально 12 балів.

Здобувач не допускається до іспиту, якщо не виконав творче завдання у формі мультимедійної презентації та за підсумковим модульним письмовим оцінюванням (колоквіумом) отримав незадовільну оцінку. В особливих ситуаціях роботи протягом семестру можуть бути виконані і представлені дистанційно: (за допомогою платформи Moodle).

Здобувачі, які мають рейтинговий бал за семестр менше 35 до заходу підсумкового семестрового контролю не допускаються.

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів освіти з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену.

Екзаменаційний білет охоплює програму навчальної дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами освіти компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 10 тестів (або ж теоретичного питання) та 3 практичних завдань (ситуаційного, діагностичного та евристичного).

Практичні завдання передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень підготовки і компетентності здобувача з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімум можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімум можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	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	не зараховано
1 – 34	F		

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
1	2		3	4
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями теми 1. "Комунікації в системі маркетингу" та Лекція проблемного характеру з питання Формування "ідеального" комплексу маркетингових комунікацій	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 1 з питань змісту маркетингових комунікацій, процесу їх вибору	Активна участь у виконанні практичних завдань, обговоренні питань, робота в групі	
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та опрацювання питання: "Лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний і економічний підходи до трактувань терміну "комунікація".			
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за темою 2. "Стратегії та планування маркетингових комунікацій"	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 2 питань визначення особливостей комунікаційного впливу в залежності від стану цільової аудиторії, стратегічного планування маркетингових комунікацій. Мозкові атаки з питань "Вибір моделі комунікації та оцінювання результатів здійснення маркетингових комунікацій", "Формування цілей маркетингових комунікацій"	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих - групах	

1	2	3	4	
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Тема 3. Рекламні комунікації	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 3. "Рекламні комунікації та міні-лекція з питання "Психологічна ефективність реклами"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 3 щодо складання рекламного повідомлення, вибору виду реклами та визначення її вартості	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах, презентація результатів	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Виконання практичних завдань за темою 3. Підготовка домашнього завдання	Перевірка домашнього завдання	5
Тема 4. Стимулювання збуту	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 4. "Стимулювання збуту"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Виконанні практичних завдань за темою 4 з розробки кампанії зі стимулювання збуту товарів/послуг, її ефективності, групова та індивідуальна робота за кейс-методом "Творчий промоушн"	Активна участь у виконанні практичних завдань, презентація результатів групової та індивідуальної роботи.	1
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань за темою 4			
Тема 5. Організація PR- діяльності	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 5. "Організація PR- діяльності" та лекція проблемного характеру "Проблеми організації власного відділу PR на підприємстві"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 5 щодо по розробці PR-акцій, підготовці матеріалів для ЗМІ	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять за заданою проблематикою			

1	2		3	4
Тема 6. Реклама на місці продажу Тема 7. Прямий маркетинг	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 6. "Реклама на місці продажу", темою 7 "Прямий маркетинг" та лекція проблемного характеру з питання " Проблеми організації реклами в місцях продажу", міні-лекція з питання "Маркетинг з використанням баз даних"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темами 6-7 Вирішення практичних завдань по розробці реклами на місці продажу та з вибору методів прямого маркетингу, його обґрунтуванню	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та дискусії. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка поточної контрольної роботи.	Поточна контрольна робота	7	
Тема 8. Організація виставок та ярмарків	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 8. " Організація виставок та ярмарків" та міні-лекція з питання "Роль виставок для підприємств різного типу"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 8 щодо підготовки комунікативних матеріалів до виставки, розрахунку бюджету та опрацювання основних точок контакту	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих -групах	
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.		1	
Тема 9. Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 9. "Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій"	Робота на лекції	
Практичне заняття	Практичне заняття за темою 9. Вирішення практичних завдань щодо з розробки плану проведення персонального продажу товарів/послуг. Семінар-дискусія з питання "Методи проведення презентацій та робота з запереченнями в особистих продажах", презентація результатів	Активна участь у виконанні практичних завдань, презентація результатів	1	

1	2		3	4
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Виконання практичних завдань за темою 9. Підготовка та виконання домашнього завдання.	Перевірка домашнього завдання	5
Тема 10. Упаковка як засіб комунікації	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 10. "Упаковка як засіб комунікації"	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 10 щодо пропозицій по використанню упаковки для представлення товару. Метод кейс стаді щодо функціональних якостей та раціоналізація упаковки, презентація результатів групової роботи	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих -групах	
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою			
Тема 11. Інструменти маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 11. "Дослідження поведінки споживачів Інструменти маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет "	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 11. Вирішення практичних завдань щодо обрання, аналізу та оцінки сучасного інструментарію маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет. Робота в міні-групі "Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування", ролі та ділові ігри, презентація результатів	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах, презентація результатів	
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та виконання завдань за темою 11. Виконання домашнього завдання	Перевірка домашнього завдання	5	
Тема 12. Брендінг та спонсорство	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 12. "Брендінг та спонсорство" та міні-лекція з питання "Роль спонсорства в створенні брендів"	Робота на лекції	1
Практичне заняття	Практичне заняття за темою 12. Виконання практичних завдань щодо визначення вартості бренду та визначення впливу спонсорства на комунікативний успіх компанії	Активна участь у виконанні практичних завдань. я		

1	2		3	4
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.		
Тема 13. Інтегровані маркетингові комунікації Тема 14. Організація та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 13. "Інтегровані маркетингові комунікації" та темою 14. "Організація та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій" та лекція проблемного характеру "Сучасні методи оцінки ефективності сформованого комплексу маркетингових комунікацій"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 13-14. Виконання практичних завдання щодо інтеграції засобів комунікації та їх оцінці. Визначення ефективності рішень відносно організації діяльності в сфері маркетингових комунікацій	Активна участь у виконанні практичних завдань. Презентація та захист творчого завдання	2 12
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка презентації за творчим завданням. Підготовка до колоквіуму. Колоквіум.	Перевірка колоквіуму	12	
Екзамен				40

Рекомендована література

Основна

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник ; МОН України/ І.В. Король. Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова

5. Іваненко І. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. Економічний простір, (162), 2020. 96-102.
6. Помаз О. М., Воронько-Невіднича Т. В., Дереза В. В., Михайлик А. А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Modern Economics*. 2020. № 23(2020). С. 169-173
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник.

Київ : Лібра, 2017. 202 с.

8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. —292 с.

9. Яненко, Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації [Текст]: монографія / Я.В. Яненко. - Суми: СумДУ, 2018. - 300 с.

10. Hollebeek, L. D., Macky, K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 2019. vol.45, pp. 27-41.

11. Nieves-Casasnovas, J., & Lozada-Contreras, F. Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 2020. 25(1), 57-82.

Інформаційні ресурси

12. Маркетингові комунікації: [Електроний ресурс] // ПНС ХНЕУ. Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3846>

13. Маркетингові комунікації: 28 інструментів міленіуму [Електроний ресурс]. Режим доступу : <http://ukrbooks.org/book6262.html>

14. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. [Електроний ресурс]. Режим доступу : <https://vrk.org.ua/ad-market>

15. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://mami.org.ua/>

16. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електроний ресурс]. Режим доступу : <http://uam.in.ua>

17. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електроний ресурс]. Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?operation=1&iid=194>

18. Як оцінити ефективність участі в виставці? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expoeffect.ru/eksponentam/informacionnyiemateria> [lyi-dlya-eksponentov/kak-oceniteffektivnost-uchastiya-v-vyistavke](http://www.expoeffect.ru/eksponentov/kak-oceniteffektivnost-uchastiya-v-vyistavke)