

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)



№02071211
М. В. Афанасьєв

Маркетингові комунікації

робоча програма навчальної дисципліни

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

Вид дисципліни	базова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри
економіки і маркетингу



Орлов Петро Аркадійович

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри економіки і маркетингу

Протокол № 1 від 27.08.2018 р.

Розробник:
Ус Марина Ігорівна, к.е.н., викл. кафедри економіки і маркетингу

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

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

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни: посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витрачати багато зусиль і коштів на просування товарів та розроблення 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 покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, партнерами та суспільством в цілому.

Мета навчальної дисципліни: вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навичками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

Курс	3	
Семестр	6	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	32
	семінарські, практичні	32
Самостійна робота		86
Форма підсумкового контролю	іспит	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Мікроекономіка	Маркетинг промислового підприємства
Макроекономіка	Маркетингова товарна політика
Економіка підприємства	Сучасні інформаційні технології в наукових і маркетингових дослідженнях
Статистика	Управління каналами розподілу та збуту
Фінанси	Маркетингове ціноутворення
Маркетинг	Інтернет-маркетинг
Менеджмент	Бренд-менеджмент
Маркетингові дослідження	Управління взаємовідносинами
Міжнародний маркетинг	Стратегічний маркетинг
Поведінка споживачів	Рекламний менеджмент

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність до визначення сутності аналізуємих елементів системи маркетингових комунікацій	Вміти використовувати специфіку елементів комунікацій при формуванні маркетингової комунікаційної політики
Здатність до формування плану комплексу маркетингових комунікацій та розробки стратегії	Розробляти план та стратегії маркетингові комунікацій
Здатність обирати найбільш прийнятний вид реклами, розробляти план рекламної кампанії, оцінювати її вартість та фінансові можливості для проведення комунікації	Обирати вид реклами з врахуванням особливостей маркетингового повідомлення та планувати рекламні кампанії з відповідним бюджетом щодо її реалізації
Здатність до розробки програми стимулювання продажу товарів та послуг	Створювати програми за різними напрямками стимулювання продажу товарів та послуг
Здатність до забезпечення роботи з громадськістю, формування клімату довіри до підприємства та його керівництва	Вміти будувати взаємовідносини прихильності та довіри з громадськістю
Здатність до розробки ефективних форм реклами на місці продажу і здійснення дій по її впровадженню	Розробляти ефективні форми реклами на місці продажу різними методами
Здатність до визначення та здійснення всіх етапів процесу прямого маркетингу та оцінки його ефективності	Здійснювати планування, реалізацію та оцінку ефективності прямого маркетингу на показники діяльності підприємства
Здатність до організації та проведення виставок і ярмарок	Організовувати та приймати участь у виставках та ярмарках
Здатність до організації персонального продажу та роботи продавців магазинів	Вміти організувати роботу його персонального продажу продукції
Здатність обирати та використовувати інструменти сучасного інтернет-маркетингу для здійснення маркетингових комунікацій з суб'єктами ринку	Проводити маркетингові комунікаційні кампанії у середовищі Інтернет або за допомогою Інтернет технологій
Здатність всебічно використати упаковку для підвищення привабливості товару	Розробка конкурентоспроможної для покупців упаковки, що буде привертати увагу та формувати попит на товар
Здатність до здійснення інтеграції засобів масової комунікації	Створювати комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням особливостей кожного інструменту комунікацій
Здатність застосовувати спонсорвання для підтримки іміджу підприємства, організації, фірми	Формувати комунікативні програми підтримки позитивного образу спонсора
Здатність використовувати переваги брендів серед аналогічної продукції	Розробляти стратегію формування та просування брендів
Здатність до прийняття рішень відносно найбільш ефективного методу організації маркетингових комунікацій	Приймати рішення щодо методів організації маркетингових комунікацій
Здатність до застосовування найбільш релевантних методів оцінки ефективності різних інструментів маркетингових комунікацій	Оцінювати ефективність використання інструментів маркетингових комунікацій та їх комплексів

3. 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.

1.2. *Формування системи маркетингових комунікацій.* Складові комунікаційної політики підприємства. Засоби та інструменти маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, робота по зв'язкам з громадськістю (паблік рилейшнз); персональний продаж, прямий маркетинг, брендинг, спонсоринг, продукт-плейсмент тощо.

1.3. *Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій.* Особливості використання засбів маркетингових комунікацій. Умови ефективної комунікації.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

2.1. *Елементи та моделі маркетингових комунікацій.* Сутність моделей комунікації, характеристика елементів, що її складають.

2.2. *Розробка комунікаційної стратегії.* Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. 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.

Тема 3. Рекламування товару

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 товарії 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. Методи та показники оцінки рекламної діяльності.

Тема 4. Стимулювання продажу товарів

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

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

4.3. *Стимулювання торгових посередників.* Цілі та засоби стимулювання продажу 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 роботи з громадськістю

5.1. *Місце роботи з громадськістю (PR) серед інших засобів маркетингових комунікацій* Поняття організації роботи з громадськістю. Передумови, історія виникнення і тенденції розвитку паблік рилейшнз. Становлення паблік рилешнз 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.

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. Ефективність прямого маркетингу. Роль Інтернету для здійснення прямого маркетингу. Особливості прямої реклами. Особливості прямої поштової реклами. Бробсайди, їх розробка та оформлення. 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. 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. 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 товарів

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.

9.3. Організація роздрібної 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 роздрібної торгівлі та управління торговим персоналом.

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

Тема 10. Інструменти маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет

10.1. 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

10.2. 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.

10.3. Сучасний стан та напрямки застосування маркетингових комунікацій в умовах розвитку нових медіа. Особливості маркетингових комунікацій у соціальних мережах та програмних додатках. Діджетал маркетинг.

Тема 11. Упаковка як засіб комунікації

11.1. Упаковка як найважливіший атрибут товару. Упаковка як засіб

відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. Види упаковки.

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

11.3. *Інформаційна функція упаковки.* Завдання, особливості використання упаковки як носія інформації про товар, її застосування. Інформаційне наповнення упаковки. Класифікація упаковки.

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

Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації

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

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

12.3. *Інструменти та засоби інформації ІМК.* Моделі інтеграції маркетингу в діяльності підприємства. *Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні.*

Тема 13. Спонсорвання

13.1. *Сутність спонсорства.* Спонсоринг як система вигідних взаємовідносин та особливий вид комунікації. Основні напрями спонсорвання. Об'єкти і сфери ефективного використання спонсорингу. Цілі заходів спонсорвання. Види спонсорингу. Типологія та завдання спонсорингу. Умови успішної спонсорської діяльності.

13.2. *Методи комунікативної підтримки спонсорства.* Створення комунікативної програми спонсора. Критерії ефективності спонсорвання.

Тема 14. Брендинг

14.1. *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.

14.2. *Ідентичність та індивідуальність бренду.* Визначення цінності торгових марок, їх характеристик, асортименту, інформації про торгові марки в брендингу.

14.3. *Архітектура бренду.* Процес створення та управління торговими марками. Колесо бренду. Алгоритм формування брендингу.

14.4. *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.

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

Тема 15. Упаковка як засіб комунікації

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

15.2. *Фази розвитку організаційних структур маркетингу.* Розгляд сутності

чотирьох фаз розвитку організаційних структур маркетингу та їх особливості.

15.3. *Організаційні структури маркетингу.* Принципи та методи організації маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій.

15.4. *Типи організаційних структур.* Типи організаційних структур. Зміст функціональної, дивізійної, комбінованої, штабної, матричної та сітьової структури управління.

Тема 16. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

16.1. *Визначення комунікативної ефективності комплексу МК.* Особливості оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Сутність комунікативної та торгової ефективності.

16.2. *Використання економіко-математичних моделей.* Методи визначення показників, за допомогою яких проводять їх розрахунок. Огляд статистичних методів, які застосовуються при оцінці ефективності маркетингових комунікацій. Регресійно-кореляційний аналіз.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 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 студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

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

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання домашніх та творчих та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 10 тестів та 3 практичних задач (ситуаційної, діагностичної та евристичної).

Практичні завдання передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень підготовки і компетентності студента 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".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально 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 табл.

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		

Розподіл балів за тижнями згідно технологічної карти подано в табл.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Семинарське заняття	Презентація	Експрес-опитування	Перевірка домашніх завдань	Письмова контрольна робота	Колоквіум	Усього	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Змістовний модуль 1 Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	1 тиждень	0,5		0,5						1	
	Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2 тиждень	0,5		0,5						1	
	Тема 3. Рекламування товару	3 тиждень	0,5	0,5				4				5
		4 тиждень	0,5	0,5								5
	Тема 4. Стимулювання продажу товарів	5 тиждень	0,5	0,5							1	
	Тема 5. Організація роботи з громадськістю	6 тиждень	0,5	0,5				4				5
	Тема 6. Реклама на місці продажу	7 тиждень	0,5	0,5								1
	Тема 7. Прямий маркетинг	8 тиждень	0,5	0,5					7			8
Змістовий модуль 2. Організація маркетингових комунікацій	Тема 8. Організація виставок і ярмарків	9 тиждень	0,5	0,5							1	
	Тема 9. Персональний продаж товарів	10 тиждень	0,5	0,5							1	
	Тема 10. Інструменти маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет	11 тиждень	0,5	0,5							1	
	Тема 11. Упаковка як засіб комунікації Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації	12 тиждень	0,5	0,5								1
		Тема 13. Спонсорування	13 тиждень	0,5	0,5			3				4
	Тема 14. Брендинг	14 тиждень	0,5	0,5					5			6
	Тема 15. Організація маркетингових комунікацій	15 тиждень	0,5									0,5
		16 тиждень									12	12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Тема 16. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	17 тиждень				10					10
		18 тиждень		0,5							0,5
	Іспит										40
	Усього		7,5	6,5	1	10	3	13	7	12	100

5. Рекомендована література

Основна

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е. П. Голубков. – М.: Юрайт, 2014. – 473 с.
2. 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.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
4. Маркетинг: Підручник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. - Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. - 528 с.
5. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков: ИД «ИНЖЕК», 2005. – 224 с.

Додаткова

6. Абабкова М.Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы: учеб. пособие / Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 191 с.
7. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і торгівлі, каф. маркетинг. Мендж. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 288 с.
13. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.
14. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. - Київ : Академія, 2014. - 222 с.
15. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы /К. Мозер. – Пер. с нем. – Х.: Издво Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
16. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
17. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ 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.
18. Яцишина Л. К. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К.: КНУТД, 2012. - 230 с.
19. Oklander M.A. Segmentation and communication in digital marketing / M.A. Oklander, T.O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 69-78.

Інформаційні ресурси

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

21. Официальный сайт Украинской ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uam.in.ua>
22. Официальный сайт Международной ассоциации маркетинговых инициатив [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mami.org.ua/>
23. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?operation=1&iid=194>