

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



**Основи маркетингових комунікацій**

**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань 06 “Журналістика”  
Спеціальність 061 “Журналістика”  
Освітній рівень перший (бакалаврський)  
Освітня програма “Реклама і зв’язки з громадськістю”, “Медіа-комунікації”

Статус дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

базова  
українська

Завідувач кафедри управління  
соціальними комунікаціями

Катерина ЯРЕСЬКО

Харків  
2020

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.  
Протокол № 1 від 25.08.2020 р.

Розробник:

Зима Ольга Григорівна, к. е. н., доцент кафедри управління соціальними комунікаціями

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

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

## Анотація навчальної дисципліни

“Основи маркетингових комунікацій” – це навчальна дисципліна, що вивчає система, призначена для планування асортименту та обсягу продуктів, що випускаються, визначення цін, розподілу продуктів між обраними ринками і стимулювання їх збуту, з тим щоб досягнута при цьому різноманітність благ призводила до задоволення інтересів як виробників, так і споживачів.

Навчальна дисципліна “Основи маркетингових комунікацій” є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня спеціальності 061 “Журналістика” для всіх форм навчання.

**Метою** викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів системи знань щодо категорій маркетингу, його принципів, інструментів вивчення ринку, ринкових відносин та організації маркетингової діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

оволодіння понятійним апаратом, визначення і аналіз процесу маркетингових комунікацій;

розроблення та застосування основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій.

**Об'єктом** навчальної дисципліни є процес взаємодії покупця і продавця під час здійснення маркетингових відносин, зокрема у рамках реклами та PR.

**Предметом** навчальної дисципліни є маркетингові відносини, що формуються і реалізуються засобами реклами та PR.

Вивчення цієї навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши навчальні дисципліни гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методичною базою вивчення дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: “Філософія”, “Масова комунікація та інформація”. У свою чергу, знання із цієї дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: “Реклама та суспільство”, “Бренд-комунікації”, “Дослідницькі технології та підходи”, а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, бакалаврських та магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент буде знати: сутність маркетингу, основні його положення та умови ефективного застосування; зміст основних маркетингових категорій; сутність та значення комплексу маркетингу; процес формування маркетингової служби на підприємстві. Результатом вивчення навчальної дисципліни також будуть наступні вміння студента: давати визначення маркетингу і з'ясувати причини його виникнення; пояснювати, як завдяки маркетингу виявляються і задовольняються потреби споживачів; розрізняти складники маркетингу та чинники маркетингового середовища; визначати, як за рахунок маркетингу створюється попит і покупці стають прихильниками товару й компаній; відрізняти нинішній ринок покупця від ринку продавця, що був характерним у минулому; пояснювати, яким чином маркетинг створює переваги для споживачів; характеризувати можливі етичні проблеми у маркетинговій діяльності; визначати причини, які змушують компанію проводити маркетингові дослідження й описувати етапи проведення маркетингових досліджень; визначати складники ціни; виявляти чинники, що розширюють межі, у яких компанія може встановлювати свої ціни, а також з'ясувати ціль, яку вона ставить перед собою; пояснювати переваги й недоліки різних засобів поширення реклами; обговорювати сильні та слабкі сторони програм стимулювання збуту,

орієнтованих на споживача й торговельного посередника; визначати суть зв'язків із громадськістю як важливої форми маркетингових комунікацій; обговорювати природу та обсяги персонального продажу й управління ним у маркетингу.

### Характеристика навчальної дисципліни

Курс	<b>1</b>
Семестр	<b>2</b>
Кількість кредитів ECTS	<b>4</b>
Форма підсумкового контролю	<b>Залік</b>

### Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
“Вступ до фаху з журналістики	“Реклама та суспільство”,
“Філософія”	“Бренд-комунікації”
“Масова комунікація та інформація”	“Дослідницькі технології та підходи”

### Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здійснювати аналіз продукції з урахуванням стану попиту на ринку	Вміти аналізувати попит в процесі маркетингових комунікацій
Здійснювати порівняння моделей комплексу маркетингу	Вміти аналізувати моделі комплексу маркетингу та приймати рішення щодо використання факторів, які впливають на стимулювання торгівлі
Використовувати складові системи маркетингових комунікацій	Вміти аналізувати такі комунікаційні засоби, як: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг
Застосовувати правила і прийоми розрахунку вихідної ціни	Вміти використовувати різні види знижок під час формування ціни
Застосовувати фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів	Вміти аналізувати процес прийняття споживачем рішення про покупку
Формулювати стратегічні маркетингові цілі	Вміти будувати “дерево цілей”
Застосовувати різні види реклами під час маркетингових комунікацій	Вміти характеризувати рекламу за різними класифікаційними ознаками
Застосовувати креативний підхід під час створення рекламного продукту	Вміти використовувати різні форми рекламного звернення
Створювати маркетинговий і креативний брифи	Вміти заповнювати маркетинговий і креативний брифи
Застосовувати PR-технології та види спеціальних заходів	Вміти відрізнити спеціальні PR-заходи та організувати процес участі фірми в роботі виставки

## Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1 Теоретичні основи маркетингових комунікацій

#### Тема 1. Соціальні основи маркетингу

1.1. Основні поняття маркетингу. Поняття “запит”, “товар”, “обмін”, “угода”, “ринок”. Ринок продавця, ринок покупця.

1.2. Управління маркетингом. Від’ємний попит, відсутність попиту, прихований попит, падаючий попит, нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит, нерациональний попит. Демаркетинг.

1.3. Концепції управління маркетингом. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

#### Тема 2. Комплекс маркетингу

2.1. Складові комплекс маркетингу: товар, ціна, метод поширення, метод стимулювання.

2.2. Історія комплекс маркетингу. Порівняння моделей комплексу маркетингу: 4P, 4P+1S, 5P, 5P+1S, 6P, 7P, 10P, 12P, 4C, 4A, 4E, SIVA, 2P+2C+3S.

2.3. Методи стимулювання збуту. Внутришньофірмове стимулювання збуту. Стимулювання дилерської мережі. Стимулювання споживачів. Стимулювання торгівлі.

#### Тема 3. Система маркетингових комунікацій як елемент комплекс маркетингу

3.1. Основні складові системи маркетингових комунікацій. Еволюція маркетингових комунікацій. Етапи системи маркетингових комунікацій. Методи визначення бюджету просування продукції. Методи каналів передачі повідомлення.

3.2. Комунікаційні засоби: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

3.3. Переваги та недоліки засобів маркетингових комунікацій: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

#### Тема 4. Встановлення ціни на товари

4.1. Методика розрахунку вихідної ціни. Постановка завдань ціноутворення. Визначення попиту. Оцінювання витрат. Аналіз цін і товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Встановлення остаточної ціни. Стратегія єдиних цін. Стратегія диференційованих цін.

4.2. Цінова еластичність. Коефіцієнт цінової еластичності. Еластичний попит.

4.3. Система знижок як інструмент маркетингової політики будь-якої фірми. Види знижок. Логістичні знижки. Маркетингові знижки. Сезонні знижки.

#### Тема 5. Сегментування ринку

5.1. Сутність сегментування ринку. Цільовий сегмент. Принципи сегментування. Умови сегментування ринку. Підходи до сегментації ринку.

5.2. Критерії сегментування ринку. Критерії, що характеризують споживача. Критерії, що характеризують ставлення споживачів до продукту. Приклади сегментації товарів виробничого призначення. Приклади сегментація споживчих товарів.

5.3. Етапи процесу сегментування ринку. Диференційований маркетинг. Масовий (недиференційований) маркетинг. Концентрований (целевий) маркетинг.

#### Тема 6. Споживчі ринки та купівельна поведінка споживачів

6.1. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів. Фактори, що впливають на споживчу поведінку. Основні види споживчого поведінки. Розгорнута модель споживчої поведінки.

6.2. Етапи процесу прийняття споживачем рішення про покупку. Ієрархія потреб по

Маслоу. Сходи *DAG MAR*. Формула наочності *AIDA*.

6.3. Процес сприймання споживачем товарів-новинок. Особистий вплив на сприймання товарів-новинок. Особливості, що впливають на темпи сприйняття новинки. Типова функція адаптації покупців за часом. Ступінь задоволеності покупця в результаті придбання товару.

#### **Тема 7. Стратегічні маркетингові цілі**

7.1. Бізнес-цілі. “Карта стратегічних цілей”. Приклад опису процесу аналізу і розроблення місії компанії. Приклади місій відомих брендів. Елементи успішної місії підприємства. Приклад стратегічних бізнес-цілей підприємства.

7.2. Маркетингові цілі. Приклад основних стратегічних маркетингових цілей організації. Правила, які потрібно враховувати під час реалізації маркетингових цілей. Приклад опису цільової аудиторії за рівнем товарної категорії.

7.3. Комунікаційні цілі. Базові комунікативні цілі для рекламної кампанії товару. Формування потреби в товарі. Підвищення пізнаваності товару. Формування певного ставлення до товару. Стимулювання придбання товару.

7.4. Медіа цілі. Показники медіапланування. Базові терміни медіапланування. Вартісні характеристики медіа. Приклад медіа-цілей.

### **Змістовий модуль 2**

#### **Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій**

#### **Тема 8. Реклама в системі маркетингових комунікацій**

8.1. Види і завдання реклами. Інформативна реклама. Увідомлююча реклама. Порівняльна реклама. Нагадуюча реклама. Підкріплююча реклама. Зв'язок життєвих циклів товару і різних видів реклами.

8.2. Класифікація реклами. Признаки класифікації реклами: за типом спонсора, за типом цільової аудиторії, за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії, за розміром території, яку охоплює рекламною діяльністю, за предметом рекламної комунікації, за стратегічним цілям, за використанням засобів передачі рекламного звернення, по використовуваних засобів і прийомів. Вісім типів реклами.

8.3. Психологічні аспекти реклами. Реклама-трюк, жарт, лозунг, перебільшення, експеримент, з використанням носіїв симпатій тощо.

#### **Тема 9. Особливості рекламної творчості**

9.1. Творчий процес у рекламі. Основні етапи творчого рекламного процесу. Креатив.

9.2. Рівні психологічного впливу в рекламі. Основні етапи творчого рекламного процесу: когнітивний; афективний; сугестивний; конативний. Модель *AIDA*. Моделі *ACCA* і *DIBABA*. Моделі сильної реклами і слабкою реклами. Модель *VIPS*.

9.3. Форма рекламного звернення. Стильові рішення реклами: замальовка з натури; інтрига; фантазія; рубрична; консультація фахівця, вченого; мюзикл; історичні теми і вірність традиціям; розповідь-сповідь; порівняльна реклама, реклама-пародія тощо.

#### **Тема 10. Бриф**

10.1. Сутність брифу. Способи складання брифу. Тимчасові проміжки для заповнення брифу. Що потрібно знати під час складання брифу.

10.2. Особливості заповнення брифу. Структура маркетингового брифу. Особливості заповнення деяких пунктів в брифі. Цільова група впливу. Тон рекламного повідомлення. Спосіб викладення рекламного повідомлення. Креативні брифи.

10.3. Результати взаємодії замовника та виконавця завдань. Ідеальна схема взаємодії клієнта і виконавця. Термін виконання замовлення.

#### **Тема 11. Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях**

11.1. Принципи, цілі, завдання, функції PR у сфері бізнесу. Напрями практичної діяльності PR. Знання та вміння фахівця у сфері PR. Комплекс функцій щодо здійснення PR.

11.2. Порівняльна характеристика маркетингу і PR. Принципова модель організації PR. Способи застосування зв'язків з громадськістю в маркетингу. Позитивні і негативні сторони в діяльності зі зв'язків з громадськістю.

11.3. Інформаційні канали та джерела PR: моніторинг преси та рекламних оголошень; інтерв'ю; законодавство; об'єднання; конференції; переговори; консультації; виставки; дослідження; облік. Групи джерел інформації. PR-документація.

### **Тема 12. PR-заходи та технології**

12.1. Основні напрямки практичної реалізації PR-заходів. Бренд. Найбільш поширені способи здійснення публік рілейшнз. PR-технології. Види спеціальних заходів. Промоушн-акції. Публічний виступ.

12.2. Ярмарки та виставки як складові маркетингової діяльності. Десять типів ярмарків. Класифікація виставок. Типи виставок/ярмарків. Схема організації великої міжнародної виставки. Процес участі фірми в роботі виставки. Виставкові зали фірми-учасниці. Типова структура витрат на участь у великій міжнародній виставці.

12.3. Спонсорство як один з інструментів публік рілейшнз. Комунікаційна діяльність фірми зі спонсорингу. Задачі спонсорингу. Сфери прикладання спонсорських ресурсів у соціальну сферу.

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

## **Методи навчання та викладання**

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, метод сценаріїв, банки візуального супроводу. Застосування наведених методів дозволять *досягнути таких результатів навчання як:* закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності ухвалювати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень

## **Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів за дисципліною "Основи маркетингових комунікацій" враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні (семінарські) заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних (семінарських) занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати залік, дорівнює 60 балам);

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

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Лекцій – активна робота на парі, що включає реакцію студента на лекційний матеріал у вигляді відповідей на запитання та обговорення проблемних питань за темою. За кожне заняття студент отримує 1 бал, максимальна кількість балів – 12.

Практичні та семінарські заняття – активна робота на парі, що включає обговорення лекційного матеріалу, відповіді на запитання, розгляд проблемних ситуацій у рамках теми заняття. За кожне заняття студент отримує 1 бал, максимальна кількість балів – 12.

Під час проведення практичних і семінарських занять також використовуються такі форми поточного контролю як:

Есе, що включає розкриття теми, яка сформульована відповідно до проблем, які розглядаються в рамках теми лекції. За кожне заняття студент отримує 5 бали, протягом семестру студенти пишуть три есе, максимальна кількість балів – 15;

Письмова контрольна робота, що включає теми 1 – 4 і вимагає від студентів обґрунтування факторів, що впливають на ціну товару (на прикладі товару чи послуги). Максимальна оцінка дорівнює 4 бали. Друга контрольна робота включає теми 5 – 10 і вимагає від студентів створення креативного брифу. Максимальна оцінка дорівнює 5 бали. Протягом семестру студенти виконують дві контрольні роботи, максимальна оцінка складає 10 балів;

Презентація. Протягом семестру студенти виконують три презентації: до теми 2, до теми 3 та теми 8. Кожна презентація має максимальну оцінку у 5 балів. Максимальна кількість балів, яку студенти отримують за три презентації складає 15;

Творче завдання. Протягом семестру студенти виконують п'ять завдань: до тем 4 – 7, до теми 9. Кожне завдання потребує від студента креативного підходу до його виконання, можливість використання відеоконтенту, презентації тощо. Кожне творче завдання має максимальну оцінку у 5 балів. Максимальна кількість балів, яку студенти отримують за п'ять завдань складає 25;

Творчий проект. Протягом семестру студенти виконують один творчий проект, який включає використання матеріалів за темами 11 та 12. Творчий проект вимагає від студентів знань щодо використання спеціальних заходів по представленню фірми на виставках по просуванню товарів та послуг. Виконання творчого проекту вимагає від студентів креативного підходу до його виконання, можливість використання відеоконтенту, презентації тощо. Максимальна кількість балів, яку студенти отримують за творчий проект складає 11.

Самостійна робота щодо отримання компетентностей за дисципліною “Основи маркетингових комунікацій” включає опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу; виконання домашніх завдань; підготовку до контрольних робіт; аналіз конкретної виробничої ситуації; пошук джерел для підготовки презентацій та творчих завдань за заданими темами, а також підготовка до виконання творчого проекту.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни “Основи маркетингових комунікацій” здійснюється на підставі проведення семестрового заліку, 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.

Результат семестрового заліку оцінюється в балах (максимальна кількість – 100 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 60 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.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Якщо 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, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

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

### 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		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	

### Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1. Соціальні основи маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Проблемна лекція за питаннями: 1. Основні поняття маркетингу. 2. Попит у процесі управління маркетингом. 3. Аналіз основних концепцій управління маркетингом	Аудиторна групова робота	1
	Семінарське заняття	Практичне (семінарське) заняття за питаннями: 1. Основні поняття маркетингу. 2. Попит у процесі управління маркетингом. 3. Аналіз основних концепцій управління маркетингом	Активна робота на заняттях	1
	Практичне заняття	Написати есе на тему “Як взаємопов'язані фактори, що лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу?”	Есе	5
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття. Підготовка до написання есе		
Тема 2. Комплекс маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Складові комплекс маркетингу; 2. Історія комплекс маркетингу; 3. Методи стимулювання збуту	Аудиторна групова робота	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Комплекс маркетингу”	Активна робота на заняттях	1
Використовуючи одну з моделей комплекс маркетингу, показати особливості		Презентація	5	

		просування і збуту продукту або послуги. Представити у вигляді презентації		
		<b>Самостійна робота</b>		
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.		
		Розроблення презентації щодо моделей комплекс маркетингу, показати особливості просування і збуту продукту або послуги		
<b>Тема 3. Система маркетингових комунікацій як елемент комплекс маркетингу</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Основні складові системи маркетингових комунікацій; 2. Комунікаційні засоби; 3. Переваги та недоліки засобів маркетингових комунікацій	Аудиторна групова робота	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Система маркетингових комунікацій як елемент комплекс маркетингу”	Активна робота на заняттях	1
		Захист презентації на тему: “Ринок покупця та ринок продавця: відмінності, переваги та недоліки”	Презентація	5
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу		
		Розробка презентації на тему: “Ринок покупця та ринок продавця: відмінності, переваги та недоліки”		
<b>Тема 4. Встановлення ціни на товари</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Методика розрахунку вихідної ціни; 2. Цінова еластичність; 3. Система знижок як інструмент маркетингової політики будь-якої фірми	Аудиторна групова робота	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Встановлення ціни на товари”	Активна робота на заняттях	1
		Контрольна робота з обґрунтування факторів, які впливають на ціну товару	Контрольна робота	5
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу		
		Підготовка до контрольної роботи з обґрунтування факторів, які впливають на ціну товару		

<b>Тема 5. Сегментування ринку</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Сутність сегментування ринку; 2. Критерії сегментування ринку; 3. Етапи процесу сегментування ринку	Аудиторна групова робота	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Сегментування ринку”	Активна робота на заняттях	1
		Підготовка до написання есе на тему: "Обґрунтування принципів сегментування ринку"	Есе	5
		Творче завдання щодо обґрунтування вибору каналів передачі повідомлення у маркетингових комунікаціях (на прикладі товару чи послуги)	Творче завдання	5
	<b><i>Самостійна робота</i></b>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу.			
	Підготовка до написання есе на тему: "Обґрунтування принципів сегментування ринку"			
<b>Тема 6. Споживчі ринки та купівельна поведінка споживачів</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів; 2. Етапи процесу прийняття споживачем рішення про покупку; 3. Процес сприймання споживачем товарів- новинок	Аудиторна групова робота	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Споживчі ринки та купівельна поведінка споживачів”	Активна робота на заняттях	1
		Творче завдання: Використовуючи критерії, що характеризують безпосередньо самого споживача, описати реакцію покупців на здійснення покупки будь-яких товарів чи послуг (на вибір студента). Обґрунтувати застосований вплив на покупця, який прийняв рішення здійснити покупку	Творче завдання	5
	<b><i>Самостійна робота</i></b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу.		
підготовка творчого завдання щодо описання покупців будь-яких спортивних товарів або товарів молочної продукції (на вибір студента)				

<b>Тема 7. Стратегічні маркетингові цілі</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Бізнес-цілі; 2. Маркетингові цілі; 3. Комунікаційні цілі; 4. Медіа цілі	Аудиторна групова робота	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Стратегічні маркетингові цілі”	Активна робота на заняттях	1
		Творче завдання: базуючись на основних видах споживчої поведінки, показати яке покупець може приймати рішення щодо незапланованої покупки (на прикладі товару чи послуги)	Творче завдання	5
	<b>Самостійна робота</b>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка творчого завдання щодо можливості прийняття рішення щодо незапланованої покупки покупцем			
<b>Тема 8. Реклама в системі маркетингових комунікацій</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Завдання реклами; 2. Класифікація реклами; 3. Психологічні аспекти реклами	Аудиторна групова робота	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Реклама в системі маркетингових комунікацій”	Активна робота на заняттях	1
		Творче завдання: На основі лекційного матеріалу, побудувати “дерево-цілей” (або “карту стратегічних цілей”) для сучасного підприємства, обґрунтувавши мету щодо певного виду діяльності, який студент вибирає самостійно	Творче завдання	5
	<b>Самостійна робота</b>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка творчого завдання щодо побудування “дерева-цілей” (або “карти стратегічних цілей”) для сучасного підприємства, обґрунтувавши мету щодо певного виду діяльності, який студент вибирає самостійно			
<b>Тема 9. Особливості рекламної творчості</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Творчий процес у рекламі; 2. Рівні психологічного впливу в рекламі; 3. Форма рекламного звернення	Аудиторна групова робота	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Особливості рекламної творчості”	Активна робота на заняттях	1

		Підготувати презентацію, у якій (на вибір студента) представлені декілька психологічних аспектів, які може мати реклама	Презентація	5
		Творче завдання: використовуючи варіанти стильових рішень, підібрати два відеоролика і обґрунтувати реалізацію в них маркетингових цілей комунікатора (замовника)	Творче завдання	5
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою; підготовка презентації, у якій (на вибір) представлені декілька психологічних аспектів, які може мати реклама. Підготовка до творчого завдання, в якому використовуючи варіанти стильових рішень, підібрати два відеоролика і обґрунтувати реалізацію в них маркетингових цілей комунікатора		
<b>Тема 10. Бриф</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Сутність брифа; 2. Особливості заповнення брифа; 3. Результати взаємодії замовника та виконавця завдань	Аудиторна групова робота	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою "Бриф"	Активна робота на заняттях	1
		Письмова контрольна робота: Створити креативний бриф	Контрольна робота	5
	<b>Самостійна робота</b>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття Підготовка до письмової контрольної роботи щодо написання креативного брифу			
<b>Тема 11. Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Аналіз маркетингових цілей по організації виставки; 2. Аналіз типів ярмарок; 3. Аналіз типів виставок	Аудиторна групова робота	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою "Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях"	Активна робота на заняттях	1
		Написання есе на тему: "Обґрунтування зв'язку реклами та паблік рілейшнз" (на прикладі просування товару чи послуги)	Есе	5
<b>Самостійна робота</b>				

	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до написання есе на тему “Порівняльний аналіз реклами та паблік рілейшнз		
<b>Тема 12. PR-заходи та технології</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Основні напрямки практичної реалізації PR-заходів; 2. Ярмарки та виставки як складові маркетингової діяльності; 3. Спонсорство як один з інструментів паблік рілейшнз	Аудиторна групова робота	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “PR-заходи та технології”	Активна робота на заняттях	1
		Творчий проект: Запропонуйте свій варіант експозиції продукції на конкретній виставці	Творчий проект	11
	<b><i>Самостійна робота</i></b>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до творчого проекту щодо пропозиції свого варіанту експозиції продукції на конкретній виставці			

### Рекомендована література

#### Основна

1. Опорний конспект лекцій за дисципліною «Основи маркетингових комунікацій» укладача Зима О. Г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3666>
2. Маркетинг: навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська – Київ : “Наш час”, 2007. – 504 с.
3. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій. – Київ : МАУП, 2002. – 240 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. Пер. с англ. – М : Издательский дом «Вильям», 2007 – 656 с.

#### Додаткова

5. Соціально-етичний маркетинг : монографія / [Мазаракі А. А. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі та д-ра наук з держ. упр., проф. Є. В. Ромата ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : КНТЕУ, 2013. – 327 с.
6. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) [Текст] : навч. посіб. [для студентів ВНЗ] / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 283 с.
7. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга : підручник – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.

8. Мерчандайзинг / Под редакцией Е. В. Ромата. – Х.: підручник – Студцентр, 2008. – 264 с.
9. Ромат Є. В. Основи реклами : навчальний посібник / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.

### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

10. Рекламный бриф и правила его составления [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://jkpersyblog.com/reklamnyj-brif-i-pravila-ego-sostavleniya>.
11. Что такое «правильный бриф» и для чего он нужен? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://freelance.today/poleznoe/chto-takoe-pravilnyu-brif-i-dlya-chego-on-nuzhen.html>.
12. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна «Основи маркетингових комунікацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3666>