



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ»

Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право	Освітній рівень	бакалавр	Мова викладання українська
Спеціальність	D 5 Маркетинг	Семестр	6	
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»	Статус	обов'язкова	
Факультет	Економіки і менеджменту	Кафедра	Менеджмент	

Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					Вид контролю
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	5	150	18	-	36	-	96	Іспит

ВИКЛАДАЧІ

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, II корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;
- робочий телефон: 062-641-68-85, menegment2426@gmail.com, managment@dgma.dneta.ua; Дні занять та консультацій: за поточним розкладом

Фоміченко Інна Петрівна



Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту.
Досвід роботи - 24 роки.
Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.
Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Управління попитом», «Стратегія підприємства».
E - mail робітник: inna_fomichenko@ukr.net;
Никнейм в Skype: [Inna Fomichenko](https://www.skype.com/user/InnaFomichenko).

Баркова Світлана Олександрівна



Асистент кафедри менеджменту
Досвід роботи - 20 років.
Автор понад 25 публікації, із них 20 наукових та 5 навчально-методичного характеру, в тому числі 20 в фахових виданнях.
Співавтор 4 монографій.
Асистент з дисциплін: Управління конкурентоспроможністю, Маркетинг, Маркетингова політика комунікацій.
E - mail робітник: sveta-barkova@ukr.net

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Менеджмент. 2. Маркетинг 3. Макро-та мікроекономіка.
Освітні компоненти для яких є базовою	Кваліфікаційна робота бакалавра


Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)

- P1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- P2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- P3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- P4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- P5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- P7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- P8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- P19** *Реалізовувати функції маркетингу в умовах промислового виробництва та B2B-ринку*

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій — інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонувананих товарів і послуг.
Мета	формування у майбутніх здобувачів знань та вмінь необхідних для подальшого застосування комплексу маркетингових комунікацій. Отримання та систематизація знань про систему маркетингових комунікацій організації та відпрацювання навичок щодо планування та проведення рекламної компанії, просування товарів чи послуг на ринок.
Формат та методи навчання	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)
<p>«Правила гри»</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Курс передбачає роботу в колективі. • Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. <p>Політика щодо дедлайнів та перескладання</p> <ul style="list-style-type: none"> • Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. • Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою. • Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. • Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. • Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. • За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів. <p>Політика академічної доброчесності</p> <ul style="list-style-type: none"> • Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	Практичне заняття 1,2	<i>Заняття 1</i> Сутність та зміст комунікаційних зв'язків (діалог-пояснення) <i>Заняття 2</i> Фактори, які визначають структуру системи маркетингових комунікацій (усне опитування)	Самостійна робота	Зниження ролі реклами в сучасному маркетингу.
Лекція 2	Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	Практичне заняття 3,4	<i>Заняття 3</i> Сутність процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій (групове рішення кейсів) <i>Заняття 4.</i> Сегментування та вибір цільового сегменту ринку (діалог-пояснення, усне опитування)		Розбіжності між змістом та основними функціями маркетингових комунікацій та просуванням продукції
Лекція 3	Тема 3. Рекламування товару	Практичне заняття 5,6	<i>Заняття 5</i> Основні комунікаційні характеристики товару (діалог-пояснення, групове рішення кейсів) <i>Заняття 6</i> Основні ознаки за якими класифікують рекламу. (діалог-пояснення)		Моделі ієрархії результатів впливу комунікацій
Лекція 4	Тема 4. Стимулювання продажу товарів	Практичне заняття 7,8	<i>Заняття 7.</i> Основні цілі стимулювання продажу товарів (діалог-пояснення, індивідуальне завдання) <i>Заняття 8.</i> Контрольна робота за модулем 1		Психологічна структура реклами
Лекція 5	Тема 5. Організація роботи з громадськістю	Практичне заняття 9,10	<i>Заняття 9.</i> Місце роботи з громадськістю (PR) серед інших засобів маркетингових комунікацій. (індивідуальне завдання) <i>Заняття 10.</i> Організація діяльності PR (індивідуальне завдання)		Комунікативний простір як сфера діяльності PR.
Лекція 6	Тема 6. Реклама на місці продажу	Практичне заняття 11,12	<i>Заняття 11</i> Загальна характеристика реклами на місці продажу (діалог-пояснення, усне опитування) <i>Заняття 12</i> Оцінювання ефективності здійснення реклами на місці продажу (групове рішення кейсів)		Психологічні особливості реклами в місцях продажу
Лекція 7	Тема 7. Прямий маркетинг	Практичне заняття 13,14	<i>Заняття 13</i> Види прямого маркетингу (діалог-пояснення, групове рішення кейсів) <i>Заняття 14</i> Планування процесу здійснення прямого маркетингу і оцінка його ефективності. (діалог-пояснення)		Переваги та недоліки прямого маркетингу
Лекція 8	Тема 8. Персональний продаж товарів	Практичне заняття 15,16	<i>Заняття 15</i> Сутність системи персональних продаж (діалог-пояснення, усне опитування) <i>Заняття 16</i> Управління торговим персоналом (індивідуальне завдання)		Методи проведення презентацій
Лекція 9	Тема 9. Організація маркетингових комунікацій	Практичне заняття 17,18	<i>Заняття 17</i> Колоквіум <i>Заняття 18</i> Модульна контрольна робота №2		Характер впливу зовнішніх факторів на систему маркетингових комунікацій.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends - проведення та оцінка маркетингових досліджень; HohliBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних
 Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;
Доступ до матеріалів дистанційного навчання і контролю Moodle з цього курсу можна знайти за посиланням:
<http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=1383>



ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. –К: Вид-во Стилос,, 2011. -294 с.
2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навч.пос. – К.: Кондор, 2014. – 246 с
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. / Т.О. Примак. – К.: Ельга, 2013. – 280 с.
4. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
5. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.



Додаткові джерела

1. Примак Т.О. Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації. / Т.О. Примак. К.: Логос,2011.- 36 с
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту – Київ, 2017. – 200 с.
3. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. / Н. В. Головкина ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К. : КНУТД, 2010. - 111 с.

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [tp://www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі	5				
Індивідуальне завдання (кейс)	5				
Модульна контрольна робота №1	25	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріали робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Індивідуальне завдання 1 (реферат-презентація)	10	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
					Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни

