



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова) МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Обсяг освітнього компоненту: Кількість годин – 120; кредитів – 4;
Вид контролю – іспит.



***Соколова Юлія Олександрівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», кандидат
економічних наук, доцент***

Контактна інформація:

- номер телефону: +380506882347;
- e-mail: sjalex2015@gmail.com;
- навчальний корпус та номер аудиторії: головний
навчальний корпус Університету, а. 281

Час і місце проведення консультацій:

За розкладом, головний навчальний корпус, а.281

ОПИС КУРСУ

Маркетингові комунікації підприємства це мистецтво спілкування з цільовими аудиторіями та є визначальним фактором його успіху на ринку і потребує ретельного вивчення, планування та оцінки ефективності. В курсі передбачено вивчення теоретичної бази маркетингових комунікацій, практичні завдання, вивчення складових комплексу маркетингових комунікацій, case-study.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу описує – формування у здобувачів вищої освіти розуміння теоретичних засад, логіки та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

2. В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг» будуть сформовані:
загальні компетентності:

ЗКЗ. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.



ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

фахові компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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, здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

результати навчання:

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;



РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностями з дисципліни «Маркетингові комунікації», необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання на практиці, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, виявляти ініціативу та широкий світогляд.

Дисципліни, вивчення яких передують дисципліні «Маркетингові комунікації» та полегшують її засвоєння: «Вступ до спеціальності», «Маркетинг», «Основи реклами», «Гендерна соціологія», «Інтернет маркетинг» та «Маркетинг соціальних мереж».

Дисципліна вивчається у 8 семестрі четвертого року підготовки бакалаврів.

Вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» відбувається на останньому році підготовки бакалаврів, тому постреквізитів немає.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій		
1	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	
2	Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	
Змістовий модуль 2. Класичні та сучасні елементи комплексу маркетингових комунікацій		
3, 4	Тема 3. Реклама	Пр. 1. Реклама
5	Тема 4. Стимулювання продажу товарів.	Пр. 2. Стимулювання продажу товарів
6	Тема 5. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій.	Пр. 2. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій.
7	Тема 6. Реклама на місці продажу	Пр. 2. Реклама на місці продажу
8	Тема 7. Прямий маркетинг.	Пр. 3. Прямий маркетинг.
9	Тема 8. Організація виставок і ярмарків	Пр.3. Організація виставок і ярмарків
10	Тема 9. Персональний продаж	Пр.3. Персональний продаж
11	Тема 10. Упаковка як засіб комунікації	Пр. 3. Упаковка як засіб комунікації
Змістовний модуль 3. Інтеграційна та організаційна діяльність в галузі маркетингових комунікацій		
12	Тема 11. Спонсорвання	Пр.4. Нейромаркетинг
13	Тема 12. Брендинг	Пр. 4 Брендинг
14	Тема 13. Медіапланування.	Пр.5 Медіапланування.
15	Тема 14. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.	Пр. 5. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.



САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Проаналізувати бізнес середовище України та приклади маркетингових комунікацій, які використовують компанії на українському ринку. Які комунікації переважають на світових ринках. Скласти порівняльну таблицю	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Проаналізувати діяльність компаній різних галузей та ринків України та виявити які стратегії маркетингових комунікацій вони використовують.	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Реклама	Пошук та аналіз додаткової літератури. Аналіз ситуаційних завдань.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Стимулювання продажу товарів.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Обрати та проаналізувати прийоми стимулювання продажів компаній різних галузей та сфер діяльності.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційні завдання.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Реклама на місці продажу	Пошук та аналіз додаткової літератури. Виконання завдання у відповідності до ситуації на момент вивчення дисципліни. Обрати будь-яке торговельне підприємство будь-якого формату (FMCG, Drogerie, DIY або ТЦ) та провести аналіз POS матеріалів, рекламних заходів та технологій, що вони використовують. Визначити рівень їх ефективності.	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Прямий маркетинг.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційні завдання.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Організація виставок і ярмарків	Пошук та аналіз додаткової літератури. Студент має обрати будь-яку галузь промисловості та за допомогою джерел мережі Інтернет скласти перелік галузевих виставок та ярмарків на поточний та майбутній календарний роки. Визначити тематику виставок та перелік учасників	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Персональний продаж	Пошук та аналіз додаткової літератури. Проаналізувати особливості в організації процесу персонального продажу послуг довгострокового накопичувального страхування життя. Порівняти практику продажів різних страхових компаній. Скласти порівняльну таблицю по різних компаніях, в яку необхідно включити таку інформацію: комунікації в соціальних мережах, воронки продажів (якщо є), сайт, його інформативність та юзабіліті.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10. Упаковка як засіб комунікації	Пошук та аналіз додаткової літератури. Підготовка презентації щодо комунікаційної ефективності упаковки будь-якого товару на вибір студента.	Презентація завдання, тестування
11	Тема 11. Спонсорування	Пошук та аналіз додаткової літератури. На сайті міжнародного олімпійського комітету https://olympics.com/ та у інших джерелах мережі інтернет знайти та опрацювати інформацію про спонсорську підтримку, спонсорів, правила, принципи тощо. Зробити добірку постійних спонсорів Олімпійських ігор. Проаналізувати історію їх спонсорства. Які компанії та бренди припиняють свою спонсорську діяльність на Олімпійських іграх. Які, навпаки, стають новими офіційними спонсорами. Знайти умови, які висуваються компаніям, щоб стати спонсором певної події (подія обирається на вибір здобувача освіти). Скласти перелік спонсорів події. Визначити їх види та типи.	тестування



12	Тема 12. Брендінг	Пошук та аналіз додаткової літератури. Скласти перелік брендів, що не вийшли з ринку рф. Дослідити ситуацію з брендом «Pepsico». Прочитайте статтю «PepsiCo заборонила згадувати війну в Україні та підтримку ЗСУ у своїй рекламі» https://www.ucsc.org.ua/pepsico-zaboronyla-zgaduvaty-vijnu-v-ukrayini-ta-pidtrymku-zsu-u-svoyij-reklami/ та інші джерела. Скажіть своє ставлення до такої позиції. Як на вашу думку повинні реагувати українці та поводитися відносно продукції бренду? Як відбувається в реальності? Напишіть есе на тему: «Соціальна відповідальність брендів та позиція суспільства»	Презентація завдання, тестування
13	Тема 13. Медіапланування.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційна вправа	Презентація завдання, тестування
14	Тема 14. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Формулювання КРІ для маркетолога в сфері маркетингових комунікацій.	Презентація завдання, тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Маркетингові комунікації» - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2196>.
2. Практична робота - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2196>.

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Маркетингові комунікації» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» визначається як середня двох модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- два рубіжних контролів;
- іспит.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі іспиту: тести.

4 семестр

Види роботи	Кількість	Оцінка за 1 вид роботи	Всього за вид
Відвідування та активна робота на занятті	14	1	14
Виконання практичних завдань	14	1	14
Самостійна робота студента	14	2	28
Рубіжний контроль	2	24	44
Разом			100 балів



Оцінка виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика відвідування аудиторних занять (особиста присутність здобувача вищої освіти на заняттях). В умовах впровадження он-лайн-освіти за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, стажування, академічна мобільність, індивідуальний графік, знаходження на карантині і т. інш.) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності, що визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій - виходити на он-лайн-консультацію.

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»

(https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_prot_sesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно



здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2196>.