

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Кафедра «Маркетинг та логістика»

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ



«08» 08 2023 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

ОК 33 Маркетингові комунікації

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки

бакалаврів

(освітній ступінь вищої освіти)

галузі знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

факультет

економіки та управління

(назва факультету)

мова навчання

державна

2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетингові комунікації для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

„27” червня, 2023 року. - 15 с.

Розробник: Соколова Ю.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри «Маркетинг та логістика»

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «27» червня 2023 року № 11

Завідувач кафедри маркетингу та логістики



(Владислава ЛИФАР)  
(ім'я та прізвище)

27 червня 2023 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління  
(найменування факультету)

Протокол від «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року

Голова

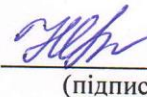


(Владислав КОРОЛЬКОВ)  
(ім'я та прізвище)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми\*

«29» 08 2023 року

Керівник групи



(Юлія СОКОЛОВА)  
(ім'я та прізвище)

\*Якщо дисципліна викладається невідпусковою кафедрою

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників                                                                            | Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній ступінь                        | Характеристика навчальної дисципліни   |                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------|
|                                                                                                    |                                                                                            | денна форма навчання                   | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4                                                                             | Галузь знань<br><u>07 Управління та адміністрування</u><br>(шифр і назва)                  | <b><u>Нормативна</u></b>               |                       |
| Модулів – 2                                                                                        | Спеціальність (освітня програма, спеціалізація)<br><u>075 «Маркетинг»</u><br>(код і назва) | <b>Рік підготовки:</b>                 |                       |
| Змістових модулів – 3                                                                              |                                                                                            | 4-й                                    | 4-й                   |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання _____<br>(назва)                                           |                                                                                            | <b>Семестр</b>                         |                       |
| Загальна кількість годин - 120                                                                     |                                                                                            | 8-й                                    | 8-й                   |
| Тижневих годин для денної форми навчання:<br>аудиторних – 3,2<br>самостійної роботи студента – 7,3 | Освітній ступінь:<br><b>бакалавр</b>                                                       | <b>Лекції</b>                          |                       |
|                                                                                                    |                                                                                            | 22 год.                                | 4 год.                |
|                                                                                                    |                                                                                            | <b>Практичні, семінарські</b>          |                       |
|                                                                                                    |                                                                                            | 10 год.                                | 2 год.                |
|                                                                                                    |                                                                                            | <b>Лабораторні</b>                     |                       |
|                                                                                                    |                                                                                            | год.                                   | год.                  |
|                                                                                                    |                                                                                            | <b>Самостійна робота</b>               |                       |
|                                                                                                    |                                                                                            | 88 год.                                | 114 год.              |
|                                                                                                    |                                                                                            | <b>Індивідуальні завдання:</b><br>год. |                       |
|                                                                                                    |                                                                                            | Вид контролю: <b><u>іспит</u></b>      |                       |

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 47% до 53%;

для заочної форми навчання – 6% до 94%.

## **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета:** 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.

**Завдання** дисципліни «Маркетингові комунікації» полягають в отриманні здобувачами вищої освіти знань в сфері маркетингових комунікацій; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати **загальні компетентності:**

ЗК3. 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 інноваційній 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;

| РН | ЗК          | СК             |
|----|-------------|----------------|
| 3  | 7, 13       | 4, 9, 10       |
| 6  | 3, 6, 7, 8, | 4, 5, 6, 7, 14 |
| 7  | 9           | 10, 11, 12     |
| 10 | 8, 9, 10    | 3, 13, 14      |

Викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Маркетинг», «Соціологія», «Психологія», «Бренд-менеджмент». Вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» в майбутньому знадобиться для опанування дисциплін «Паблік Рілейшинз», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетинг послуг», «Маркетинг у банках» та інших.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### ***Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій.***

##### **Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.**

Сутність комунікації в маркетингу. Підходи до визначення терміну «комунікація». Теорії комунікацій. Маркетингові комунікації: визначення, форми, інструменти. Процес маркетингової комунікації. Визначення, цілі та завдання маркетингової політики комунікацій. Складові маркетингової політики комунікацій. Чинники, що зумовлюють маркетингову політику комунікацій. Цільова аудиторія маркетингових комунікацій, основні характеристики. Нормативна база маркетингових комунікацій.

##### **Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.**

Розробка комунікаційної стратегії. Види стратегій маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Стратегія омніканальності комунікацій. Розробка програми маркетингових комунікацій. Оцінка результатів комунікаційної стратегії. Стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу.

#### ***Змістовний модуль 2. Класичні та сучасні елементи комплексу маркетингових комунікацій***

##### **Тема 3. Реклама.**

Реклама: визначення, класифікація. Засоби та носії реклами. Реклама на різних етапах життєвого циклу продукту. Рекламний процес та його основні елементи. Розробка рекламного звернення. Планування рекламної кампанії. Оцінка ефективності рекламної діяльності: основні показники. Окремі види реклами. Продакт-плейсмент. Нативна реклама. Інтернет-маркетингова реклама. Інструменти посилення рекламного впливу: нейромаркетинг, НЛП.

##### **Тема 4. Стимулювання продажу товарів.**

Сутність, завдання та функції стимулювання збуту як елементу комплексу маркетингових комунікацій. Напрями стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання роздрібних продавців. Розробка програми стимулювання збуту. Місце стимулювання у життєвому циклі товару. Аналіз результатів стимулювання.

##### **Тема 5. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій.**

Зв'язки з громадськістю та їх роль у маркетинговій політиці комунікацій. Етапи розвитку. Види. Основні категорії. Інструменти зав'язків з громадськістю. Контактні аудиторії. Зв'язки з громадськістю в кризових умовах. Організація інформаційних компаній.

### **Тема 6. Реклама на місці продажу.**

Сутність, роль, задачі реклами на місці продажу. POS-матеріали, основні види. Мерчандайзинг. Створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, оформлення вітрин. Аромомаркетинг.

### **Тема 7. Прямий маркетинг.**

Прямий маркетинг як складова частина маркетингової політики комунікацій. Засоби прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Організація заходів прямого маркетингу. Бази даних.

### **Тема 8. Організація виставок і ярмарків.**

Виставки і ярмарки в системі маркетингової політики комунікацій підприємства. Класифікація виставок і ярмарків. Планування участі підприємства у виставках та ярмарках. Виставкове обладнання.

### **Тема 9. Персональний продаж.**

Персональний продаж: сутність, види та комунікативні особливості. Організаційні форми персонального продажу. Алгоритм персонального продажу. Зворотній зв'язок та ефективність персонального продажу.

### **Тема 10. Упаковка як засіб комунікації.**

Упаковка як елемент маркетингової політики комунікацій. Види, функції та характеристики упаковки як елементу комунікацій. Основні елементи упаковки. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль. Штриховий код. Упаковка і фірмовий стиль. Комунікаційна ефективність упаковки.

## ***Змістовний модуль 3. Інтеграційна та організаційна діяльність в галузі маркетингових комунікацій.***

### **Тема 11. Спонсорвання.**

Сутність спонсорства. Напрями спонсорства. Спонсорство на цільових клієнтурних ринках. Спонсорство у сфері формування громадської думки. Внутрішнє спонсорство. Спортивне спонсорство. Спонсорство у сфері культури. Соціальне спонсорство. Екологічне спонсорство. Методи комунікативної підтримки спонсорства. Комунікативні рівні. Єдність ланцюга «спортивна подія – товар – глядачі». Додаткова цінність спонсорства. Особливості спонсорства в Україні.

### **Тема 12. Брендинг.**

Поняття брендингу. Роль та значення брендингу як елементу комплексу маркетингових комунікацій сучасного підприємства. Інтегруюча роль брендингу в маркетингових комунікаціях. Завдання брендингу у формування комплексу маркетингових комунікацій. Зірковий маркетинг та колоборації.

### **Тема 13. Медіапланування**

Сутність медіапланування. Складання медіаплану. Показники охоплення цільової аудиторії медіапланом. Види медіа досліджень і формати надання даних. Моніторинг. Розробка бюджету комунікацій.

### **Тема 14. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.**

Організація маркетингових комунікацій. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Аналіз результатів маркетингової політики комунікацій підприємства. Комунікативна та економічна ефективність різних елементів комплексу маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).



#### 4. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                                                          | Кількість годин |              |           |          |          |           |              |              |            |          |          |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|----------|----------|-----------|--------------|--------------|------------|----------|----------|------------|
|                                                                                                        | денна форма     |              |           |          |          |           | Заочна форма |              |            |          |          |            |
|                                                                                                        | усього          | у тому числі |           |          |          |           | усього       | у тому числі |            |          |          |            |
|                                                                                                        |                 | л            | п/с       | лаб      | інд      | с.р.      |              | л            | п/с        | лаб      | Інд      | с.р.       |
| 1                                                                                                      | 2               | 3            | 4         | 5        | 6        | 7         | 8            | 9            | 10         | 11       | 12       | 13         |
| <b>Модуль 1</b>                                                                                        |                 |              |           |          |          |           |              |              |            |          |          |            |
| <b>Змістовий модуль 1. Практична реалізація комплексу маркетингу.</b>                                  |                 |              |           |          |          |           |              |              |            |          |          |            |
| Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.                                                              | 7               | 1            | -         |          |          | 6         | 8,25         | 0,25         |            |          |          | 8          |
| Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.                                             | 7               | 1            | -         |          |          | 6         | 8,25         | 0,25         |            |          |          | 8          |
| <b>Разом за змістовним модулем 1</b>                                                                   | <b>14</b>       | <b>2</b>     | <b>-</b>  |          |          | <b>12</b> | <b>16,5</b>  | <b>0,5</b>   |            |          |          | <b>16</b>  |
| <b>Змістовий модуль 2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій.</b>                               |                 |              |           |          |          |           |              |              |            |          |          |            |
| Тема 3. Реклама.                                                                                       | 14              | 4            | 2         |          |          | 8         | 10           | 0,5          | 0,5        |          |          | 9          |
| Тема 4. Стимулювання продажу товарів                                                                   | 9,5             | 2            | 0,5       |          |          | 7         | 8,25         | 0,25         | -          |          |          | 8          |
| Тема 5. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій.                                   | 8,5             | 1            | 0,5       |          |          | 7         | 8,25         | 0,25         | -          |          |          | 8          |
| Тема 6. Реклама на місці продажу                                                                       | 9               | 1            | 1         |          |          | 7         | 8,25         | 0,25         | -          |          |          | 8          |
| <b>Разом за модулем 1</b>                                                                              | <b>55</b>       | <b>10</b>    | <b>4</b>  |          |          | <b>39</b> | <b>51,25</b> | <b>1,75</b>  | <b>0,5</b> |          |          | <b>49</b>  |
| <b>Модуль 2</b>                                                                                        |                 |              |           |          |          |           |              |              |            |          |          |            |
| Тема 7. Прямий маркетинг.                                                                              | 8,5             | 1            | 0,5       |          |          | 7         | 8,25         | 0,25         | -          |          |          | 8          |
| Тема 8. Організація виставок і ярмарків.                                                               | 8,5             | 1            | 0,5       |          |          | 7         | 8,25         | 0,25         | -          |          |          | 8          |
| Тема 9. Персональний продаж.                                                                           | 8,5             | 1            | 0,5       |          |          | 7         | 8,25         | 0,25         | -          |          |          | 8          |
| Тема 10. Упаковка як засіб комунікації                                                                 | 9,5             | 2            | 0,5       |          |          | 7         | 8,25         | 0,25         | -          |          |          | 8          |
| <b>Разом за змістовним модулем 2</b>                                                                   | <b>76</b>       | <b>13</b>    | <b>6</b>  |          |          | <b>57</b> | <b>67,25</b> | <b>2,25</b>  |            |          |          | <b>65</b>  |
| <b>Змістовий модуль 3. Інтеграційна та організаційна діяльність в галузі маркетингових комунікацій</b> |                 |              |           |          |          |           |              |              |            |          |          |            |
| Тема 11. Спонсорвання                                                                                  | 7               | 1            | 1         |          |          | 5         | 8,25         | 0,25         | -          |          |          | 8          |
| Тема 12. Брендінг                                                                                      | 8               | 2            | 1         |          |          | 5         | 10           | 0,5          | 0,5        |          |          | 9          |
| Тема 13. Медіапланування                                                                               | 8               | 2            | 1         |          |          | 5         | 8,75         | 0,25         | 0,5        |          |          | 8          |
| Тема 14. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.                          | 7               | 2            | 1         |          |          | 4         | 8,75         | 0,25         | 0,5        |          |          | 8          |
| <b>Разом за змістовним модулем 3</b>                                                                   | <b>30</b>       | <b>7</b>     | <b>4</b>  |          |          | <b>19</b> | <b>35,75</b> | <b>1,25</b>  | <b>1,5</b> |          |          | <b>33</b>  |
| <b>Разом за модулем 2</b>                                                                              | <b>65</b>       | <b>12</b>    | <b>6</b>  |          |          | <b>47</b> | <b>68,75</b> | <b>2,25</b>  | <b>1,5</b> |          |          | <b>65</b>  |
| <b>Усього годин</b>                                                                                    | <b>120</b>      | <b>22</b>    | <b>10</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>88</b> | <b>120</b>   | <b>4</b>     | <b>2</b>   | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>114</b> |

### 5. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми                  | Кількість годин |             |
|-------|-----------------------------|-----------------|-------------|
|       |                             | Денне           | заочне      |
| 1     | Тема 3. Реклама (заняття 1) | 0,5             | 0,25        |
|       | <b>Разом</b>                | <b>0,5</b>      | <b>0,25</b> |

### 6. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми                                                                    | Кількість годин |             |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|
|       |                                                                               | Денне           | заочне      |
| 1     | Тема 3. Реклама (заняття 1)                                                   | 1,5             | 0,25        |
| 2     | Тема 4. Стимулювання продажу товарів (заняття 2)                              | 0,5             |             |
| 3     | Тема 5. Організація роботи з громадськістю (заняття 2)                        | 0,5             |             |
| 4.    | Тема 6. Реклама на місці продажу (заняття 2)                                  | 1               |             |
| 5.    | Тема 7. Прямий маркетинг (заняття 3)                                          | 0,5             |             |
| 6.    | Тема 8. Організація виставок і ярмарків (заняття 3)                           | 0,5             |             |
| 7.    | Тема 9. Персональний продаж (заняття 3)                                       | 0,5             |             |
| 8.    | Тема 10. Упаковка як засіб комунікації (заняття 3)                            | 0,5             |             |
| 9.    | Тема 11. Спонсорювання (заняття 4)                                            | 1               |             |
| 10.   | Тема 12. Брендінг (заняття 4)                                                 | 1               | 0,5         |
| 11.   | Тема 13. Медіапланування                                                      | 1               | 0,5         |
| 12.   | Тема 14. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності. | 1               | 0,5         |
|       | <b>Разом</b>                                                                  | <b>9,5</b>      | <b>1,75</b> |

### 7. Теми лабораторних занять (не передбачено планом)

### 8. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми                                                                    | Кількість годин |            |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|
|       |                                                                               | Денне           | заочне     |
| 1     | Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.                                     | 6               | 8          |
| 2     | Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.                    | 6               | 8          |
| 3     | Тема 3. Реклама                                                               | 8               | 9          |
| 4     | Тема 4. Стимулювання продажу товарів                                          | 7               | 8          |
| 5     | Тема 5. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій           | 7               | 8          |
| 6     | Тема 6. Реклама на місці продажу                                              | 7               | 8          |
| 7     | Тема 7. Прямий маркетинг.                                                     | 7               | 8          |
| 8     | Тема 8. Організація виставок і ярмарків.                                      | 7               | 8          |
| 9     | Тема 9. Персональний продаж.                                                  | 7               | 8          |
| 10    | Тема 10. Упаковка як засіб комунікації                                        | 7               | 8          |
| 11    | Тема 11. Спонсорювання                                                        | 5               | 8          |
| 12    | Тема 12. Брендінг                                                             | 5               | 9          |
| 13    | Тема 13. Медіапланування                                                      | 5               | 8          |
| 14    | Тема 14. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності. | 4               | 8          |
|       | <b>Разом</b>                                                                  | <b>88</b>       | <b>114</b> |

## 9. Індивідуальні завдання

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання – реферати, індивідуальне науково-дослідне завдання.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання – контрольна робота.

## 10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (рисунок, схеми, графіки);
- дискусія - обговорення з певної проблеми в малих групах;
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- case-study.

## 11. Очікувані результати навчання з дисципліни

| Програмні результати навчання                                                                                                                                                                                              | Очікувані результати навчання з дисципліни                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу                                                                                                                          | Вміння планувати та реалізовувати маркетингові комунікаційні кампанії з використанням різних комбінацій інструментів маркетингових комунікацій; здатність вирішувати завдання замовника рекламних кампаній; вміння розробляти стратегію маркетингових комунікацій та маркетингову комунікаційну політику підприємства в контексті концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. |
| РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності        | Здатність розуміти роль реклами, стимулювання збуту, роботи з громадськістю, реклами в місці продажів, прямого маркетингу, виставок та ярмарків, упаковки, спонсорвання, брендингу для досягнення цілей та завдань підприємства, формування його стратегії, досягнення конкурентних переваг.                                                                                        |
| РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. | Знання сучасних комп'ютерних програм та технологій, зокрема інтернет маркетингу, які використовуються для планування, реалізацій та оцінки маркетингових комунікаційних кампаній в мережі Інтернет, месенджерах, соціальних мережах тощо, а також сучасні сервіси створення презентації.                                                                                            |
| РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта             | Здатність створювати ефективні презентації, пояснювати цілі а завдання маркетингових комунікаційних кампаній, обґрунтовувати бюджет маркетингових комунікацій.                                                                                                                                                                                                                      |
| РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки                                                                                                   | Знати та розуміти класичні та сучасні інструменти маркетингових комунікацій, постійно навчатися інноваційним підходам та технологіям в маркетингових комунікаціях.                                                                                                                                                                                                                  |

## 12. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів з дисципліни «Маркетингові комунікації», згідно Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка»<sup>1</sup> є:

- екзамен;
- поточне усне опитування;
- оцінка виконання практичних завдань;
- стандартизовані тести;
- реферати;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінка виконання та захисту контрольної роботи (для студентів заочної форми навчання)
- інші види індивідуальних завдань;
- контрольна робота
- підсумковий контроль у формі екзамену за тестами, що розміщені у системі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/mod/quiz/view.php?id=50986>.

---

<sup>1</sup> Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: С.Б. Беліков та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2019. 18 с.

## 13. Критерії оцінювання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 10 балів за семестр;
- захист домашніх завдань студента оцінюється до 15 балів за семестр;
- аудиторна контрольна робота (2 рубіжних контролю) – до 30 балів за семестр;
- участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;
- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;
- участь у науковій діяльності кафедри (учать у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;
- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 15 балів за семестр.

Підсумковий контроль визначається як середня двох контролів за перший та другий модулі.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (модульний контроль)**

| Поточне тестування та самостійна робота |    |    |    |    |    |    |    |      |          |    |    |     |     |     |     |     |  |    |    |      |
|-----------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|------|----------|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|--|----|----|------|
| Модуль 1                                |    |    |    |    |    |    |    |      | Модуль 2 |    |    |     |     |     |     |     |  |    |    |      |
| T1                                      | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | ДЗ | РК | Сума | T7       | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | T14 |  | ДЗ | РК | Сума |
| 3                                       | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 25 | 50 | 100  |          | 3  | 3  | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   |  | 25 | 50 | 100  |

(100+100)/2 = 100 (максимальна поточна оцінка)

T 1, T 2, ..., T 4 – теми змістовного модуля

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, склав обидва рубіжних контролю, виконав домашні завдання та має конспект лекцій, він може отримати оцінку за іспит, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право складати письмовий іспит з дисципліни «Маркетингові комунікації», тоді у відповідності до Положення про організацію освітнього процесу НУ «Запорізька політехніка», його оцінка буде встановлена під час складання іспиту, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть. Іспит складається з 25 тестів, кожний з яких оцінюється в 4 бали.

**Шкала оцінювання**

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою                      |               |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------|
|                                              | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку    |
| 60 – 100                                     | 60 – 100                                           | зараховано    |
| 1-59                                         | незадовільно                                       | не зараховано |

## 14. Методичне забезпечення

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

2. Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» / Укл. Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 30 с. <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=23745>

3. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» / Укл. Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 16 с. <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=23747>.

## 15. Рекомендована література

### Законодавча база

1. Про рекламу : Закон України від 3.07.1996 р. № 271/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. №39. С. 182.
2. Про інформацію : Закон України від 02.10.92 р. № 2658-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. № 48. С. 650.
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 21.12.2017 р. № 2264-VIII. Відомості Верховної Ради України. № 10. С.53.
4. Про захист суспільної моралі : Закон України від 18.02.2021 р. № 1256-ІХ. Відомості Верховної Ради України. № 20. С.187
5. Про телекомунікації : Закон України від 28.01.2021 р. № 1150-ІХ. ВВР України. № 23. Ст.197.

### Базова

1. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. МОН України; Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 208 с.
3. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін.; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

### Допоміжна

1. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії. Навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. 344 с.
2. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. – К. : Університет «Україна», 2021. 144 с.
3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. Формування ринкової економіки: зб.наук.праць – Спец.вип. Маркетинг: теорія і практика. К.: КНЕУ, 2009. 653, [3] с. ; С. 548-559.
6. Соколова Ю.О. Конструювання емоцій як маркетингова технологія ефективного управління брендом. *Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с. С.245-247.*
7. Соколова Ю.О., Кісельова К.О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. №6. С.96-100. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6\\_2019/20.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/20.pdf). DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-18>.*

8. Lambin J.-J. Market-driven management : strategic and operational marketing. 3-rd ed. McGraw-Hill Companies, 2012.

#### **14. Інформаційні ресурси**

1. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/>
2. Журнал «Новий маркетинг». URL: <http://marketing.web-standart.net/>.
3. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
4. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка URL: <http://uam.in.ua>.
5. Навчальний ресурс Prometheus. URL. Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/>.
6. Українська рада торговельних центрів. URL: <https://prometheus.org.ua/>.  
<https://www.ucsc.org.ua/>