**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**

**«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

**Методичні рекомендації з дисципліни**

Для студентів освітньо-професійної програми «Маркетинг»

|  |  |
| --- | --- |
| Рівень вищої освіти | **перший (бакалаврський)**  |
| Галузь знань | **07 Управління та адміністрування** |
| Спеціальність | **075 «Маркетинг»**  |

**УЖГОРОД 2021**

**Маркетингові комунікації: методичні рекомендації з дисципліни / Уклад. В.В. Зеліч. - Ужгород: ДНВЗ «УжНУ», 2021. – 26 c.**

Для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг».

**Укладач:**

**Зеліч Вікторія Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ».

**Рецензенти:**

**Шулла Р.С.** кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту економічного факультету ДВНЗ «УжНУ».

**Зарічна О.В.** доктор економічних наук, доцент кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ».

**Відповідальний за випуск:**

**Дюгованець О.М.** кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії і міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ».

Методичні рекомендації розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин, *протокол № 10 від 30 червня 2021 року.*

Схвалено методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», *протокол №7 від 30 червня 2021 року.*

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», *протокол №5 від 30 червня 2021 року.*

Методичні рекомендації навчальної дисципліни у пропонованому форматі не є об’єктом авторського права та інтелектуальної власності (ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права») згідно з методичними рекомендаціями з розроблення робочих програм навчальних дисциплін, яку схвалено Вченою радою ДВНЗ «УжНУ» від 21 жовтня 2019 р. (протокол № 10).

 ДНВЗ «УжНУ», 2021 рік

 В.В. Зеліч, 2021 рік

**Зміст**

Вступ……………………………………………………………………………………………

Опис навчального курсу «Маркетингові комунікації»……………………………………….

Мета навчальної дисципліни та відповідність компетенціям ОП……………………………..

Передумови вивчення навчальної дисципліни …………………………………………………..

Очікувані результати навчання …………………………………………………………………….

Засоби діагностики та критерії оцінювання результатів навчання ……………………………..

Програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації»………………………………….

Теми семінарських і практичних завдань………………………………………………………….

Контрольні питання з дисципліни «Маркетингові комунікації»………………………………..

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення дисципліни …………………………….

Рекомендовані джерела інформації ……………………………………………............................

**Вступ**

В сьогоднішніх умовах існування для успішної реалізації продукції, прибутковості компанії є недостатньо просто виробляти якісний, актуальний по ціні продукт, який потребує ринок, потрібно уміло його реалізовувати на ринку. А особливо в умовах вірусної пандемії COVID 19, яка загнала весь бізнес у використання інтегрованих маркетингових комунікацій в мережах інтернет. Сформувати оптимальну систему стимулювання збуту, систематизувати основні, допоміжні та вербальні маркетингові комунікації на підприємстві, застосовувати політику комунікації на підприємстві, які в кінцевому визначенні впливають чи буде ваша підприємницька діяльність потрібною суспільству та прибутковою для вас. Для того, щоб сформувати ефективну систему збуту, підприємствам необхідно дослідити поведінку та реакцію споживачів і конкурентів на ринку, повністю розуміти ринкові механізми стимулювання збуту, рекламної діяльності, PR, прямого маркетингу. Маркетинг стає все більш важливим елементом у сфері бізнесу. Маркетинг сучасності вимагає набагато більшого, ніж створити якісний товар, створити ефективну цінову політику і забезпечити декілька цільових аудиторій для підприємства.

Сучасні підприємства, в незалежності від сфери діяльності, потребують налагодження зв’язків із споживачами, партнерами, постачальниками та посередниками і відповідно створення ефективної комунікаційної політики. Маркетингова політика комунікацій поєднує в собі переваги сучасної теорії комунікацій і елементи комплексу маркетингу та застосування інтернет-маркетингу. Отже, актуальність дослідження даного питання полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку використання маркетингової комунікації виступає одним із основних напрямів створення діючих механізмів управління діяльністю підприємства, які здатні забезпечити його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки.

Процес при якому здійснюється обмін інформацією між різними суб’єктами комунікації, який формується з етапів створення, шифрування, передавання, приймання, декодування називається комунікаційним процесом. Об’єднані разом ці два поняття означають зібрані разом елементи комплексу маркетингу – маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації в свою чергу, маючи певні специфічні риси, складають основу загальних масових комунікацій. Маркетингові комунікації потрібно розглядати як процес управління збутовою політикою підприємства на всіх етапах життєвого циклу. Для того, щоб комунікаційна політика компанії була вдалою, необхідно присвятити час її індивідуальному створенню для кожного сегменту ринку, товару чи акції окремо.

Маркетингова комунікація – це процес впливу на формування цільових аудиторій, з метою ефективної взаємодії та впливу на них, щоб максимально швидко отримувати фітбек від своїх споживачів.

**1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Найменування****показників** | **Розподіл годин за навчальним планом** |
| Денна форманавчання | Заочна форманавчання |
| Кількість кредитів ЄКТС – 4 | Рік підготовки: 2020 -2021 |
| Загальна кількість годин – 120 |  |  |
| Кількість модулів – 4 | Семестр: 2 |
| Тижневих годиндля денної форми навчання: 6аудиторних – 3самостійної роботи студента – 60 |  |  |
| Лекції: |
| **36** |  |
| Практичні (семінарські): |
| **24** | **-** |
| Вид підсумкового контролю: модуль | Лабораторні: |
| **-** | **-** |
| Форма підсумкового контролю: усне чи письиеве опитування – залік | Самостійна робота: |
| **60** |  |

**2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є вивчення тем, що не входять до основного лекційного курсу, але необхідні для всебічного та глибокого опанування дисципліни, оволодіння знаннями теоретичних та практичних основ маркетингових комунікацій, навичками встановлення комунікацій, здійснення й оцінювання ефективності комунікацій на підприємстві.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової комунікації або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

**загальних:**

 - 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 (З1).

 - Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та 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 (З2).

 - Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (З3).

 - Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (З4).

 - Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (З9).

 - Здатність діяти соціально відповідально та свідомо (З14).

**Спеціальні компетентності:**

- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (С5).

**Мета** підготовка в майбутніх маркетологів знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

**Завдання**

а) на лекційних заняттях – сформувати у студентів компетентності щодо: комунікацій в системі маркетингу; стратегії та планування маркетингових комунікацій; рекламування товару; оцінювання ефективності маркетингових комунікацій;

б) на практичних заняттях – опрацювати основні матеріали лекційного курсу у формі опитування, виступів студентів з основних проблемних питань, їх обговорення у формі дискусій та диспутів, розв’язування ситуаційних завдань;

в) у ході самостійної роботи – готуватись до практичних занять, модулів та здачі заліку шляхом опрацювання літератури та матеріалів лекційного курсу.

**В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:**

-  сутність маркетингових комунікацій, їх основні види та складові;

-  як науково обґрунтовані підходи в маркетингових комунікаціях сприяють активізації та підвищенню ефективності комунікативних повідомлень і бізнесу на засадах оптимальної гармонізації інтересів ринкових суб’єктів;

-  які види маркетингових комунікацій доцільно застосовувати в залежності від виду продукції, стадії його життєвого циклу, виду ринку, особливості споживачів.

вміти:

-  визначати потребу в маркетингових комунікаціях для ринкових суб’єктів;

-  розробляти ідеї створення маркетингових комунікативних повідомлень залежно від завдань маркетингу, комунікативного обміну, соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії;

-  контролювати комунікативні процеси на ринку та підприємстві;

-  використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній та організовувати їх практичне впровадження;

-  розробляти плани здійснення маркетингових комунікативних кампаній;

-  вивчати ефективність маркетингових комунікативних кампаній на ринку.

**3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Маркетингові комунікації**» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Шифр 1.1.17 за ОП Основи організації бізнесу

Шифр 1.1.18 за ОП Бізнес - планування

Шифр 1.1.27 за ОП Теорія організації

Шифр 1.1.28 за ОП Реклама і стимулювання збуту

**4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Відповідно до освітньої програми **«Маркетинг», «Управління та адміністрування»** вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН)**:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Програмні результати навчання** | **Шифр ПРН** |
| Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.  |  ПРН 1. |
| Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.  |  ПРН 3. |
| Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.  |  ПРН 10. |
| Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.  |  ПРН 11. |
| Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. |  ПРН 15. |

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Маркетингові комунікації**»:

|  |  |
| --- | --- |
| **Очікувані результати навчання з дисципліни** | **Шифр ПРН** |
|  Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.  |  ПРН 1. |
|  Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. |  ПРН 3. |
|  Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.  |  ПРН 10. |
| Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.  |  ПРН 11. |
|  Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. |  ПРН 15. |

**5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

**РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: складання іспиту/заліку; письмове тестування; підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях; презентація  результатів  виконаної  індивідуальної  роботи студента (усна/письмова за вибором); розв’язування практичних ситуаційних завдань тощо.

**Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

Форми поточного контролю: усне опитування; виступ на семінарських заняттях; підготовка тематичної доповіді, есе чи презентації.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота; письмове тестування з теми (модулю).

Форма підсумкового семестрового контролю: усний іспит/залік.

**Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання**

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із  застосуванням  корпоративної  мережі  Google  Meet  названі засоби, методи і форми  визначаються за домовленістю  зі  студентським  колективом і, в залежності  від  зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою  існуючих  функцій  групових  чатів та відео-конференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп’ютерного технічного засобу під час занять і семінарів.

Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу  передбачену  програмою роботу зі студентами, а також  підсумкова  перевірка  знань у формі іспиту (заліку) здійснюється  заздалегідь за допомогою прив’язки до гугл-календаря. Синхронізація  запланованих  заходів виконується автоматично на всіх  зручних для їх  проведення  пристроях.

 Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

* Застосування стандартних методів навчання:
* лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
* практичні заняття;
* індивідуальні завдання;
* самостійну роботу студентів;
* диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).
* Застосування інтерактивних методів навчання:
* інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
* індивідуальна участь: case-study навчання, exitslips (підсумкове письмове завдання), робота над помилками, опитування, метод «запитай в того, хто знає»;
* колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
* діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів;
* інтерактивна ігрова діяльність: кросворд, mindmaps (інтелектуальна карта), гра: що? де? хто? чому?, «бінго» тощо.

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» – для семестрових екзаменів, курсових робіт (проектів) і виробничих практик; «зараховано», «не зараховано» – для заліків і навчальних практик).

Підсумковий бал з навчальної дисципліни є сумою балів, одержаних за поточний, проміжний та підсумковий контроль.

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Рівні навчальних досягнень**  | **100-бальна шкала**  |  **Критерії оцінювання навчальних досягнень**  **Студент** |
|  |  | **Теоретична підготовка**  | **Практична підготовка** |
|  **Відмінний**  |  **100…90**  | - вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання;- самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; - вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань. | - може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; - виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; - вільно використовує знання для розв’язання поставлених перед ним завдань.  |
|  **Достатній**  | **89….70**  | - вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці.  | - за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; - має стійкі навички виконання завдання.  |
|  **Задовільний**  | **69…51**  | - володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам’ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв’язків, знає основні поняття навчального матеріалу. | - має елементарні, нестійкі навички виконання завдання. |
|  **Незадовільний**  | **50…26**  | - має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; - відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допускаються суттєві помилки.  | - планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.  |
| **Неприйнятний**  | **25…1**  | - студент не володіє навчальним матеріалом.  | - виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.  |

**Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:** – екзамени;

– комплексні іспити;

– стандартизовані тести;

– наскрізні проекти;

– командні проекти;

– аналітичні звіти, реферати, есе;

– розрахункові та розрахунково-графічні роботи;

– презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

– студентські презентації та виступи на наукових заходах;

– розрахункові роботи;

– завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об’єктах тощо;

– інші види індивідуальних та групових завдань.

**Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

**Поточний контроль** — регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських і практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

**Модульний контроль** – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни.

**Підсумковий контроль** знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування (заліку чи екзамену) за визначеними темами.

**Формами поточного контролю є:**  **семінарське заняття** — форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, реферати. Під час семінарського заняття передбачається проведення дискусій.

**Мета дискусії** — виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці дійти до спільної точки зору. Змістовна самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань з теми семінарського заняття.

 У методичних матеріалах подано плани занять, основна та додаткова література, питання для дискусії (обговорення під час семінару) та перелік тем рефератів.

 **Практичне заняття** — форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їх практичного застосування. Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів. Передбачається активна групова робота студентів, які готуватимуть групові проекти за певними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією для обговорення. Для цього методичні матеріали містять необхідну вихідну інформацію за завданням та його опис.

**Поточний контроль. Форми поточного контролю знань та навичок студентів:**

* участь у семінарських заняттях і дискусіях;
* оцінювання рефератів до семінарських занять;
* участь у практичних заняттях, самостійне виконання навчальних завдань;
* оцінювання письмових робіт на визначену тему;
* опанування тем, визначених для самостійного вивчення;
* виконання ситуативних завдань, визначених для самостійного розв’язання;
* письмовий аналітичний огляд наукових публікацій;
* оцінювання рефератів на визначену тему.

 Форма модульного контролю: є аналіз письмових робіт, підготовлених як теоретичне або практичне дослідження з окремих тем дисципліни з метою глибшого опанування особливостей рекламної діяльності в умовах глобального ринкового середовища. Методичне забезпечення самостійної роботи студентів містить перелік тем для самостійного вивчення, ситуативні завдання для конкретної ринкової ситуації, методичні поради щодо аналітичного огляду наукових публікацій та написання рефератів, а також їх теми, питання для самоконтролю. Форма підсумкового семестрового контролю: є залік чи екзамен.

**Методичне забезпечення** спирається на такі структурні елементи:

- методичні матеріали до семінарських занять;

- методичні матеріали до практичних занять;

- методичне забезпечення самостійної роботи студентів;

- методичне забезпечення контролю знань;

- список літератури.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 100-бальною шкалою; шкалою ECTS (А, В, С, D, E, F, FX) та національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно, зараховано, незараховано). Тестування, опитування, дискусії, презентації, письмові есе, самоконтроль і самооцінка, модульні контрольні роботи, звіти про практику, захист курсових робіт, усні та письмові екзамени, комплексний екзамен з фаху, захист кваліфікаційної роботи бакалавра.

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» здійснюється відповідно до графіку (табл. 1.)

Таблиця 1.

|  |
| --- |
| Модуль 1, 3 курс, 2 семестр |
| Поточний контроль за змістовим модулем №1 |
| Поточний контроль за змістовим модулем №2 |
| Підсумковий контроль за семестр: залік |

Студенти вивчають дисципліну «Маркетингові комунікації» протягом одного семестру, тобто один модуль, який складається з двох змістовних модулів. Після виконання змістового модуля (відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної та індивідуальної роботи) здійснюється поточний контроль – модульна контрольна робота.

Таблиця 2.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Модульна контрольнаРобота | Оцінка за роботу на практичних заняттях | Самостійна та індивідуальна робота студента | Всього |
| ЗМ №1 | 50 балів | 40 балів | 10 балів | 100 балів |
| ЗМ №2 | 50 балів | 40 балів | 10 балів | 100 балів |
| *Екзамен (2 семестр) Середня арифметична сума ЗМ №1 і ЗМ №2* | *100 балів* |

**Критерії оцінювання модульної контрольної роботи**

Поточне та підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за **100 бальною системою за кожний модуль**. З цих 100 балів 50%, тобто **50 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії.** Решта **50 балів** також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **40 балів**, а практична – **10**.

**Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю** (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С» – за розширеною національною шкалою – «добре»), **або підсумкового контролю** (екзамен).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше **60 балів і отриманий бал його влаштовує**, має право не складати залік із дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати екзамен.

Таблиця 3.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Поточне оцінювання та самостійна робота** | **Модульна контрольна робота** | **Сума** |
| **Модуль 1**, 2 семестр |
| *Змістовий модуль № 1* **(50 балів)** | *Індивідуальна робота* | *Модульний контроль* *№ 1* |
| Тема 1 | Тема 2 | Тема 3 |  Тема 4 | Тема 5 | 10 балів | Теми 1-5 | 100 балів |
| 5 | 10 | 10 | 10 | 5 | **50 балів** | **50 балів** |
| *Змістовий модуль № 2* **(50 балів)** | *Індивідуальна робота* | *Модульний контроль* *№ 2* |  |
| Тема 6 | Тема 7 | Тема 8 | Тема 9 | Тема 10 | 10 балів | Теми 6-10 | 100 балів |
| 10 | 5 | 5 | 10 | 10 | **50 балів** | **50 балів** |
| *Підсумковий контроль: екзамен 100 балів* |

*Поточне оцінювання* за два змістовні модулі здійснюється за трьома складовими:

- контроль систематичності й активності роботи студента протягом семестру (**40 балів**);

- контроль самостійної та індивідуальної роботи (**10 балів**);

- контроль за виконанням модульного завдання (**50 балів**).

*Оцінювання модульних завдань*. Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється **поточний модульний контроль у письмовій, усній чи письмово-усній формі**, який оцінюється у межах від **1** до **50 балів**. Якщо з об’єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Викладач за індивідуальну роботу та активність студента під час занять з даної дисципліни на протязі семестру використовує **50-бальну** систему оцінювання – 10 (практична компонента) і 40 балів (теоретична компонента) відповідно.

**Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю**

Питання до підсумкового контролю передбачають охоплення та перевірку рівня теоретичних і практичних знань студентів щодо особливостей реклами і рекламної діяльності, дослідження основних проблем реклами, моделей поведінки споживачів та їх впливу на рекламну діяльність. Підсумковий контроль включає перевірку навичок студентів у частині планування та організації маркетингових комунікацій. Під час опитування (заліку чи екзамену) студент дає відповідь на три основні запитання, які охоплюють увесь курс навчальної дисципліни. У разі потреби викладач ставить додаткові запитання.

Перше запитання (теоретичне, комплексне) має на меті виявити та перевірити рівень засвоєння студентами засадничих понять курсу на рівні тлумачення основних понять, категорій, формування ринкової поведінки організації суб’єкта, що рекламує свою продукцію, з метою оволодіння конкурентними перевагами, відповідною позицією на ринку тощо.

Друге запитання передбачає перевірку оволодіння студентами алгоритмами та процесами, що застосовуються в рекламі.

Третє питання передбачає моделювання конкретних ситуацій, пов’язаних з рекламною діяльністю суб’єкта підприємництва. Тут студенти повинні виявити особисте бачення проблеми і вміння порівнювати й аналізувати характеристики окремих елементів, використовуючи при цьому порівняльно-співставний метод, аналітичний підхід, емпіричні навички тощо.

*Підсумкове оцінювання* здійснюється у формі екзамену. До них допускаються всі студенти, за виключенням тих, які не виконали елементи навчального плану.

Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше **60 балів зобов’язаний** складати екзамен із дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час заліку оцінені менш ніж **60 балів**, він (вона) рахуються такими, що не здали підсумковий контроль. При цьому результати поточного контроль не враховуються.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 4. :

*Таблиця 4.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою |
| **для екзамену**, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90-100 | **А** | відмінно  | зараховано |
| 82-89 | **В** | добре  |
| 74-81 | **С** |
| 64-73 | **D** | задовільно  |
| 60-63 | **Е**  |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можли-вістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

*Оцінювання самостійної роботи –* підготовки і захисту рефератів та анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

**Оцінка за будь-який вид самостійної роботи** складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на **10 балів**.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які оцінюються в 10 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах **40 балів** у кожному змістовному модулі:

**- 31-40 балів –** відвідано не менше 90% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **21-30 балів** – відвідано не менше 75% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **11-20 балів** – відвідано не менше 60% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно»;

- **1-10 балів** –відвідано не менше 50% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Якщо з об’єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості.

**Модульний контроль та екзамен приймаються у письмо-усній формі**, для чого розробляються варіанти завдань та екзаменаційні білети.

Таблиця 5.

**Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид діяльності здобувача вищої освіти | Змістовний модуль 1 | Змістовний модуль 2 |
| Кількість | Максимальна кількість балів (сумарна) | Кількість | Максимальна кількість балів (сумарна) |
| Практичні (семінарські) заняття  | 4×10 балів | 40 | 4×10 балів | 40 |
| Письмове тестування при тематичному оцінюванні |  |  |  |  |
| Презентація, есе, індивідуальне завдання | 1 | 10 | 1 | 10 |
| Модульна контрольна робота | 1 | 50 | 1 | 50 |
| Разом |  | 100 |  | 100 |

**6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

 6.1. Зміст навчальної дисципліни

**Змістовний модуль 1. Теоретико - методологічні засади формування маркетингових комунікацій в сучасних умовах господарювання.**

**Тема 1. Засоби маркетингової політики комунікації в системі маркетингу.**

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.

2. Класифікація маркетингових комунікацій.

3. Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв’язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації. Значення, місце, цілі, завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу. Складові маркетингової комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій. Елементи маркетингової комунікації. Цільова аудиторія комунікації. Характеристика учасників маркетингових комунікацій: виробники товару, споживачі, контролюючі органи та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій. Цілі комунікації. Адресати комунікації. Зміст та значення поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Основні принципи, що лежать в основі системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Основні складові інтегрованих маркетингових комунікацій.

**Тема 2. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.**

1. Теорія комунікації, та застосування в маркетингу.

2. Характеристики джерел інформації.

3. Змінні характеристики повідомлення.

4. Характеристики аудиторії.

5. Етапність процесу вибору системи маркетингових комунікацій.

Сутність планування маркетингових комунікацій. Процес планування маркетингових комунікацій. Основні складові плану маркетингових комунікацій. Методика планування маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. Стратегічне планування маркетингових комунікацій. Особливості етапів розроблення  стратегії маркетингових комунікацій. Етапи життєвого циклу товару і класифікація стратегії маркетингових комунікацій на різних стадіях та ринках. Залежність стратегії маркетингових комунікацій від стратегії фірми, стратегії маркетингу, стратегії політики ціноутворення.

 **Тема 3. Реклама як метод МК та процес створення для підприємства.**

1. Сутність реклами. Класифікація підготовки та проведення.

2. Процес рекламної компанії.

3. Розробка медіа-плану.

4. Методи оцінки результативності.

Класифікація реклами. Засоби реклами. Носії реклами. Закони реклами. Рекламний процес. Рекламодавець. Рекламне агентство. Засіб поширення реклами. Рекламне звернення. Тема реклами. Девіз. Рекламний слоган. Структура рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Вплив кольору на сприйняття реклами. Рекламні кампанії. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Економічна ефективність реклами. Комунікаційна ефективність реклами. Вибір рекламних засобів. Параметри реклами. Охоплення. Частота. Сила рекламного впливу. Періодичність рекламних звернень. Друкована реклама. Продакт-плейсмент. Реклама в глобальній мережі Інтернет. Веб-сторінка. Рекламний веб-сервер. Банер. Можливості та ефективність реклами в Інтернеті.

**Тема 4. Механізми стимулювання збуту.**

1. Сутність та роль стимулювання. Основні завдання стимулювання збуту підприємства..

2. Засоби стимулювання збуту покупців.

3. Стимулювання збуту посередників.

4. Стимулювання збуту власного торгового персоналу.

Сутність, завдання та функції стимулювання збуту. Етапи стимулювання. Розробка програми стимулювання збуту. Напрями здійснення стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання роздрібних продавців. Механізм стимулювання збуту. Особливості стимулювання. Стимулювання збуту як частина маркетингових комунікацій. Засоби стимулювання. Роль стимулювання у життєвому циклі товару. Знижки з цини; поширення купонів; премії; безкоштовні зразки; проведення лотерей конкурсів, вікторин. «Підкріплення» товару. Споживацький кредит. Сервіс. Цінове стимулювання. Аналіз результатів стимулювання.

 **Тема 5. Фактори формування засад діджитал–маркетингу в маркетингових комунікаціях.**

 1. Основні етапи розвитку теорії бізнес – комунікацій та їх складові.

 2. Пошукова оптимізація (SEO).

 3. Маркетинг в пошукових системах (SEM).

 4. Контент-маркетинг.

 5. Маркетинг впливу.

 6. Маркетинг в електронній комерції.

 7. Маркетинг в соціальних мережах (SMM).

 8. Соціальні мережі оптимізація (SMO).

 9. Прямий маркетинг по електронній пошті.

 10. SEO-оптимізація.

 11. Специфіка та основні функції бізнес - комунікацій.

 Основні етапи розвитку теорії маркетингових бізнес – комунікацій та їх складові. Види інтернет інструментів маркетингових комунікацій. Специфіка та основні функції маркетингових бізнес – комунікацій в менеджменті підприємства. Д/З Доповіді презентації по темах: пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, маркетинг в електронній комерції, маркетинг в соціальних мережах (SMM), соціальні мережі оптимізація (SMO), прямий маркетинг по електронній пошті, SEO-оптимізація.

**Тема 6. Комунікації з використанням прямого маркетингу в системі МК. Основи мерчанданзингу.**

1. Сутність прямого маркетингу та види.

2. Процес прямого маркетингу.

3. Засоби доставки інформації в прямому маркетингу.

4. Поняття мерчанданзингу та об’єктивні умови виникнення і розвитку.

5. Технології мерчанданзингу.

6. Управління товарними запасами в системі мерчанданзингу.

7. Організація роботи з мерчанданзингу.

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова частина комунікацій. Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Вартість. Організація роботи. Прямий маркетинг. Пряма поштова реклама (директ-мейл). Специфічні риси прямої поштової реклами. Пряма електронна реклама (електронний директ-мейл).  Бази даних. Усна реклама. Мережевий багаторівневий маркетинг (MLM). Визначення ефективної реклами на місці продажу. Особливості рекламування на місці продажу. Цілі рекламування на місці продажу. Сфера застосування. Устаткування та оснащення для рекламування на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного та стимулюючого характеру. Реклама на місці продажу. Мерчандайзинг. Організація реклами у місцях продажу товарів. Аналіз ефективності реклами на місці продажу. Інформативні та рекламні матеріали: визначення, оформлення та замовлення, використання. Дизайн, елементи оформлення торгових точок. Створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, оформлення вітрин. Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Особливості оформлення. Використання рекламно-оформлюючих матеріалів: вивіски, вказівники, цінники, наклейки, ярлики, об’ємні конструкції, пакувальні матеріали. Використання зовнішньої реклами: на щитах, на повітряних кулях, на товарах масового попиту.

**Змістовний модуль 2. Концептуальні основи комунікативних технологій МК на підприємстві.**

**Тема 7. Специфіка МК формування внутрішніх комунікативних систем на підприємстві.**

1. Формування внутрішніх комунікаційних систем на підприємстві.

2. Роль комунікативної компетентності та її складові.

3. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством.

4. Комунікаційний процес в управлінні МК на підприємстві.

Особливості формування внутрішніх комунікаційних систем. Внутрішні комунікації в організації є результатом здійснення функції внутрішньої самоорганізації, управління. Міжособистісні комунікації. Організаційні комунікації. У ході комунікаційної взаємодії всередині організації досягаються наступні цілі. Комунікативна компетентність та її складові. У ході комунікаційної взаємодії всередині організації досягаються наступні цілі. Невербальна комунікація. Внутрішні комунікації (ВК) на підприємстві. Переваги та недоліки різних типів внутрішніх комунікацій. Основні цілі формування системи внутрішніх комунікацій. Для підвищення ефективності міжособистісних комунікацій необхідно. Шляхи подолання організаційних комунікаційних бар’єрів. Принципи побудови системи внутрішніх комунікацій підприємства. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Комунікативна система підприємства. Комунікаційний процес в управлінні.

**Тема 8. Управління зовнішніми системами МК підприємства.**

1. Зовнішні комунікаційні системи в маркетинговій діяльності підприємства.

2. Зв’язки з громадськістю як система комунікацій підприємства в МК.

3. Тенденції застосування діджитал – маркетингу на підприємстві та його ефективність.

Особливості зовнішніх комунікаційних систем в маркетингових комунікаціях підприємства. Роль та інструменти взаємодії МК на зовнішнє середовища підприємства. Структура суб’єктів, що взаємодіють з організацією. Що включають в себе бізнес – системи. Специфічним різновидом бізнес-систем ділового середовища є комплекс ділової культури – традиції, історичний досвід, ділова активність і етика, суспільні цінності та установки щодо ведення бізнесу. Комунальні зв’язки. Цілісні системи управління інформацією, такі як: Паблік рілейшнз (PR) – зв’язки з громадськістю; GR (зв’язки з державними органами); IR (зв’язки з інвесторами). Основні інструменти цифрового маркетингу. Основні переваги та недоліки традиційного і цифрового маркетингу. Основні інструменти крауд-маркетингу. Зв’язки з громадськістю як система комунікацій. Особливості та сучасні тенденції застосування діджитал – маркетингу на підприємстві.

**Тема 9. Системно - комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду для підприємства.**

1. Створення персонального бренду та його етапи.

2. Брендінг у системі організаційних комунікацій в маркетингу.

3. Як правильно вибрати цільову аудиторію для свого бренду.

4. Що включає процес створення контенту?

 5. 10 кращих ідей, які допоможуть вам оптимізувати свій особистий бренд.

Створення персонального бренду. Кому потрібен персональний бренд? Виділимо три категорії бізнесу, для яких потрібен персональний брендинг. Що дає персональний брендинг? Етапи створення особистого бренду. Як ми (маркетологи, менеджери) допоможемо в побудові і просуванні вашого персонального бренду. Що включає в себе розробка бренду. Бренд в діджитал. Концепція реалізації брендінгу за ієрархією. Цільова аудиторія і які вони можуть бути види. Навіщо потрібно знати свою цільову аудиторію в обличчя? Брендінг у системі організаційних комунікацій. Як правильно вибрати цільову аудиторію? Що включає процес створення контенту? Методи аналізу цільової аудиторії. 10 кращих ідей, які допоможуть вам оптимізувати свій особистий бренд. Методика 5W.

 **Тема 10. Види та форми синтетичних засоби маркетингових комунікацій.**

1. Виставки та ярмарки; організація участі; діяльність по завершенню.

2. Брендинг як синтетична форма МК.

3. Основи спонсорства та види спонсорської діяльності.

Значення виставок і ярмарків для підвищення ефективності маркетингової політики комунікацій підприємства. Класифікація виставок і ярмарків. Прийняття рішення щодо участі у виставках та ярмарках. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Вимоги до персоналу, який організовує роботу виставки. Дизайн стенда. Проектна документація. Робота виставки. Діяльність експонента після закриття виставки. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках. 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. Поняття брендінгу. Роль та значення брендінгу як елементу комплексу маркетингових комунікацій сучасного підприємства. Інтегруюча роль брендінгу в маркетингових комунікаціях. Завдання брендінгу у формування комплексу маркетингових комунікацій.

**Тема 11. Особистий продаж як метод маркетингових комунікацій.**

1. Суть особистого продажу. Основні форми.

1. Процес підготовки та здійснення особистого продажу. Характеристика
основних етапів.
2. Пошук і оцінка покупця.
3. Презентація. Основні підходи.
4. Заперечення покупців, шляхи їх подолання.

Суть особистого продажу. Основні форми. Процес підготовки та здійснення особистого продажу. Основні відмінні рис особистого продажу. Сильні та слабкі сторони особистого продажу. Характеристика основних етапів. Критерії, які необхідно прийняти при виборі особистого продажу в якості інструменту маркетингових комунікацій. В яких формах може здійснюватися особистий продаж. Що таке місіонерський продаж? Пошук і оцінка покупця. Формування перспективного портфелю замовлень. Основними методами збору інформації для формування банку даних є: аналіз внутрішньої інформації, метод суцільного охоплення, кабінетні дослідження, наведення довідок у спеціальних установах (органи статистики, різноманітні асоціації), метод “нескінченого ланцюжка”. Презентація. Основні підходи. Заперечення покупців, шляхи їх подолання.

**Тема 12. PR у системі маркетингових комунікаціях.**

1. Поняття PR. Відмінні риси та характеристики.
2. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.
3. Види програм PR.

4. Процес планування програм PR.

Поняття PR виникнення та основна мета діяльності. Різні точки зору та визначення поняття PR. Відмінні риси та характеристики. Розвиток PR в світі відбувався послідовно, змінюючи свої моделі та відповідно розширюючи функції. Розрізняють чотири історичні моделі розвитку. Основні принципи, які лежать в основні PR. Функції PR. Досягнення взаємовигідних відносин з усіма групами громадськості. Переваги та недоліки PR. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення. Первинним зрізом поділу, який вимагає в подальшому використання специфічних інструментів при роботі з кожною групою є поділ на внутрішню та зовнішню. Зовнішні та внутрішні аудиторії підприємства. Види програм PR. Серед основних типів PR відзначають: політичний; урядовий; бізнесовий або комерційний; фінансовий; антикризовий; внутрішньокорпоративний. Процес планування програм PR. Існують різні методи отримання інформації щодо стану громадської думки. Соціальне дослідження передбачає збір первинної інформації з метою виявлення установок та думок відносно певних об’єктів. Всі соціальні дослідження поділяються на: ·описові, казуальні або причинно-наслідкові. Процес планування програми PR повинен включати наступні складові: усвідомлення проблеми та формування цілей PR; розробка стратегії, тактики та кошторису витрат; реалізація програм комунікації; оцінка результатів.

**6.2. Структура навчальної дисципліни по навчальному плану**

|  |  |
| --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин  |
|  Форма навчання: |
| Усього | у тому числі |
| лекції | практичні (семінарські) | лабораторні | індивідуальна робота | самостійнаробота |
| 2-й семестр |
| **Змістовний модуль 1. Теоретико – методологічні засади формування маркетингових комунікацій в сучасних умовах господарювання.** |
| Тема 1. Засоби маркетингової політики комунікації в системі маркетингу. | 10 | 2 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 2. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.  | 10 | 4 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 3. Реклама як метод МК та процес створення для підприємства. | 10 | 4 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 4. Механізми стимулювання збуту. | 10 | 4 | 2 |  |  | 5 |
| Тема 5. Фактори формування засад діджитал–маркетингу в маркетингових комунікаціях. | 10 | 4 | 3 |  |  | 5 |
| Тема 6. Комунікації з використанням прямого маркетингу в системі МК. | 10 | 2 | 3 |  |  | 5 |
| Модульна контрольна робота | - | - | - | - | - |  |
| Разом за модуль | 60 | 20 | 14 | - | - | 30 |
| **Змістовний модуль 2. Концептуальні основи комунікативних технологій МК на підприємстві.** |
| Тема 7. Специфіка МК формування внутрішніх комунікативних систем на підприємстві. | 10 | 3 | 1 | - | - |  5 |
| Тема 8. Управління зовнішніми системами МК підприємства. | 10 | 3 | 1 | - | - | 5 |
| Тема 9. Системно - комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду для підприємства. | 10 | 3 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 10. Види та форми синтетичних засоби маркетингових комунікацій. | 10 | 3 | 2 |  |  | 5 |
| Тема 11. Особистий продаж як метод маркетингових комунікацій.  | 10 | 2 | 2 |  |  | 5 |
| Тема 12. PR у системі маркетингових комунікаціях. | 10 | 2 | 2 |  |  | 5 |
| Модульна контрольна робота | - | - | - | - | - | - |
| Разом за модуль | 60 | 16 | 10 | - | - | 30 |
| **Разом за семестр** | 120 | 36 | 24 | - | - | 60 |

**Методичні вказівки по підготовці до практичних занять**

Участь у практичних заняттях має бути спрямована не просто на набуття певної суми знань, а головним чином на вироблення уміння і навичок. За допомогою отриманих знань самостійно розбиратися у складних процесах суспільного розвитку. Одним з ефективних засобів активізації студентів на практичних заняттях є проблемне навчання, що сприяє розвитку творчої думки і процесу пізнання.

Практичні заняття можуть набувати різних організаційних форм: «круглий стіл», ділова гра, диспут, конкурс на кращі знання навчального матеріалу, підготовка доповідей. У їх основі – поглиблення якісної підготовки, підвищення ефективності практики, вироблення вміння відстоювати власні переконання, вести творчу дискусію.

Найбільш поширена форма практики – розгорнута бесіда. Вона вимагає знання фактичного матеріалу, уміння аргументовано викласти свої знання в усній формі. При підготовці до практичного заняття треба керуватися такими рекомендаціями:

* Докладно ознайомтесь з темою і планом практичного заняття, кожним із винесених на розгляд питань.
* Перегляньте у бібліотеці відповідні підручники, джерела й літературу.
* Прочитайте джерела й основну літературу до кожного з питань практичного заняття, намагаючись осмислити прочитане.
* Законспектуйте необхідний матеріал, занотуйте цитати.
* Складіть план і текст свого виступ на практичному занятті з кожного питання. Потренуйте свій виступ.

**6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| денна | заочна |
| 1 | Тема 1. Засоби маркетингової політики комунікації в системі маркетингу. | 2 |  |
| 2 | Тема 2. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.  | 2 |  |
|  3 | Тема 3. Реклама як метод МК та процес створення для підприємства. | 2 |  |
| 4 | Тема 4. Механізми стимулювання збуту. | 2 |  |
| 5 | Тема 5. Фактори формування засад діджитал–маркетингу в маркетингових комунікаціях. | 3 |  |
| 6 | Тема 6. Комунікації з використанням прямого маркетингу в системі МК. | 3 |  |
| 7 | Тема 7. Специфіка МК формування внутрішніх комунікативних систем на підприємстві. | 1 |  |
| 8 | Тема 8. Управління зовнішніми системами МК підприємства. | 1 |  |
| 9 | Тема 9. Системно - комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду для підприємства. | 2 |  |
| 10 | Тема 10. Види та форми синтетичних засоби маркетингових комунікацій. | 2 |  |
| 11 | Тема 11. Особистий продаж як метод маркетингових комунікацій.  | 2 |  |
| 12 | Тема 12. PR у системі маркетингових комунікаціях. | 2 |  |
| **Разом** | 24 |  |
|  |  |  |

**6.4. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| денна | заочна |
| 1 | Тема 1. Засоби маркетингової політики комунікації в системі маркетингу. | 5 |  |
| 2 | Тема 2. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.  | 5 |  |
| 3 | Тема 3. Реклама як метод МК та процес створення для підприємства. | 5 |  |
| 4 | Тема 4. Механізми стимулювання збуту. | 5 |  |
| 5 | Тема 5. Фактори формування засад діджитал–маркетингу в маркетингових комунікаціях. | 5 |  |
| 6 | Тема 6. Комунікації з використанням прямого маркетингу в системі МК. | 5 |  |
| 7 | Тема 7. Специфіка МК формування внутрішніх комунікативних систем на підприємстві. |  5 |  |
| 8 | Тема 8. Управління зовнішніми системами МК підприємства. | 5 |  |
| 9 | Тема 9. Системно - комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду для підприємства. | 5 |  |
| 10 | Тема 10. Види та форми синтетичних засоби маркетингових комунікацій. | 5 |  |
| 11 | Тема 11. Особистий продаж як метод маркетингових комунікацій.  | 5 |  |
| 12 | Тема 12. PR у системі маркетингових комунікаціях. | 5 |  |
|  |  | **60** |  |

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»**

 **I – модуль.**

1. Основи комунікації в системі маркетингу.

2. Сутність маркетингової політики комунікацій.

3. Класифікація маркетингових комунікацій.

4. Інтегровані маркетингові комунікації.

5. Взаємозв’язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.

6. Теоретичні основи маркетингової політики комунікації підприємства.

7. Сутність маркетингової політики комунікацій.

8. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.

9. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг.

1. Бюджет комплексу маркетингових комунікацій.

11. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.

12. Теорія комунікації, та застосування в маркетингу.

13. Характеристики джерел інформації.

14. Змінні характеристики повідомлення.

15. Характеристики аудиторії.

16. Етапність процесу вибору системи маркетингових комунікацій.

17. Реклама. Процес створення.

18. Сутність реклами. Класифікація підготовки та проведення.

19. Процес рекламної компанії.

20. Розробка медіа-плану.

21. Методи оцінки результативності.

22. Засоби маркетингової політики комунікації в системі маркетингу.

23. Сутність маркетингової політики комунікацій.

24. Класифікація маркетингових комунікацій.

25.Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв’язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.

26. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.

27. Теорія комунікації, та застосування в маркетингу.

28. Характеристики джерел інформації.

29. Змінні характеристики повідомлення.

30. Характеристики аудиторії.

31. Етапність процесу вибору системи маркетингових комунікацій.

 32. Реклама як метод МК та процес створення для підприємства.

33. Сутність реклами. Класифікація підготовки та проведення.

34. Процес рекламної компанії.

35. Розробка медіа-плану.

36. Методи оцінки результативності.

37. Механізми стимулювання збуту.

38. Сутність та роль стимулювання. Основні завдання стимулювання збуту підприємства..

39. Засоби стимулювання збуту покупців.

40. Стимулювання збуту посередників.

41. Стимулювання збуту власного торгового персоналу.

 42. Фактори формування засад діджитал–маркетингу в маркетингових комунікаціях.

 43. Основні етапи розвитку теорії бізнес – комунікацій та їх складові.

 44. Пошукова оптимізація (SEO).

 45. Маркетинг в пошукових системах (SEM).

 46. Контент-маркетинг.

 47. Маркетинг впливу.

 48. Маркетинг в електронній комерції.

 49. Маркетинг в соціальних мережах (SMM).

 50. Соціальні мережі оптимізація (SMO).

 51. Прямий маркетинг по електронній пошті.

 52. SEO-оптимізація.

 53. Специфіка та основні функції бізнес - комунікацій.

 54. Комунікації з використанням прямого маркетингу в системі МК. Основи мерчанданзингу.

55. Сутність прямого маркетингу та види.

56. Процес прямого маркетингу.

57. Засоби доставки інформації в прямому маркетингу.

58. Поняття мерчанданзингу та об’єктивні умови виникнення і розвитку.

59. Технології мерчанданзингу.

60. Управління товарними запасами в системі мерчанданзингу.

61. Організація роботи з мерчанданзингу.

**II – модуль.**

1. Специфіка МК формування внутрішніх комунікативних систем на підприємстві.

2. Формування внутрішніх комунікаційних систем на підприємстві.

3. Роль комунікативної компетентності та її складові.

4. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством.

5. Комунікаційний процес в управлінні МК на підприємстві.

6. Управління зовнішніми системами МК підприємства.

7. Зовнішні комунікаційні системи в маркетинговій діяльності підприємства.

8. Зв’язки з громадськістю як система комунікацій підприємства в МК.

9. Тенденції застосування діджитал – маркетингу на підприємстві та його ефективність.

 10. Системно - комунікативні технології побудови персонального та організаційного бренду для підприємства.

11. Створення персонального бренду та його етапи.

12. Брендінг у системі організаційних комунікацій в маркетингу.

13. Як правильно вибрати цільову аудиторію для свого бренду.

14. Що включає процес створення контенту?

15. 10 кращих ідей, які допоможуть вам оптимізувати свій особистий бренд.

16. Виставки та ярмарки; організація участі; діяльність по завершенню.

17. Брендинг як синтетична форма МК.

18. Основи спонсорства та види спонсорської діяльності.

19. Особистий продаж як метод маркетингових комунікацій.

20. Суть особистого продажу. Основні форми.

1. Процес підготовки та здійснення особистого продажу. Характеристика
основних етапів.

22. Пошук і оцінка покупця.

 23. Презентація. Основні підходи.

1. Заперечення покупців, шляхи їх подолання.

25. PR у системі маркетингових комунікаціях.

26. Поняття PR. Відмінні риси та характеристики.

1. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.

28. Види програм PR.

29. Процес планування програм PR.

30. Основи стимулювання збуту.

31. Сутність стимулювання. Основні завдання.

32. Засоби стимулювання збуту покупців.

33. Стимулювання збуту посередників.

34. Стимулювання збуту власного торгового персоналу.

35. Основи мерчанданзингу.

36. Поняття мерчанданзингу та об’єктивні умови виникнення і розвитку.

37. Технології мерчанданзингу.

38. Управління товарними запасами в системі мерчанданзингу.

39. Організація роботи з мерчанданзингу.

40. Комунікації з використанням прямого маркетингу.

41. Сутність прямого маркетингу та види.

42. Процес прямого маркетингу.

43. Засоби доставки інформації в прямому маркетингу.

44. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

45. Виставки та ярмарки; організація участі; діяльність по завершенню.

46. Теоретичні основи та закономірності брендингу.

47. Спонсорство. Види спонсорської діяльності.

48. Види та форми синтетичних засоби маркетингових комунікацій.

**7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

* Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації»;
* Електронний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові комунікації»;
* Електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни «Маркетингові комунікації»;
* Індивідуальні завдання для самостійного виконання (електронний варіант);
* Методичні рекомендації з курсу «Маркетингові комунікації» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2021.

**8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

**Основна література**

* 1. Закон України “Про рекламу” // Урядовий кур’єр. – 1996. – № 137-138. – С.6-7.
* 2. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.І. Лук’янець. — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.
* 3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: Експерт, 2001. – 387 с
* 4. Дейян А. Реклама. М.: Прогресс-Универс, 2003. 176 с.
* 5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 300 с.
* 6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
* 7. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 526с.
* 8. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [Ред.-Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
* 9. Ромат Е.В. Основи реклами: Навч. посіб. / Е.В. Ромат. – К. : НВФ «Студцентр», 2006.  – 288 с.
* 10. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій.: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів.: - Тернопіль, Видавництво «Карт-бланш» 2006.
* 11. Божкова В.В. Мерчандайзинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /  В.В. Божкова, Т.О. Бащук. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125с.
* 12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничій дім «Професіонал», 2009. – 320с.
* 13. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
* 14. Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля, А. Б. Ольховська, Л. П. Дорохова, О. В. Шуванова, Н. В. Сотнікова; за ред. проф. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2010. – 168 с.
* 15. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2010. – 399 с.
* 16. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник.: -Київ, 2014.
* 17. Соколова Ю.О., Робоча програма: Маркетингові комунікації. / Соколова Ю.О., / доцент кафедри маркетингу, к.е.н. Запоріжський національний технічний університет.
* 18. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу / Марті Ньюмейер. – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. – С. 192.
* 19. Зеліч В.В. Комунікативний аудит як чинник вибору стратегії комунікації в комунікативному менеджменті підприємства. Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницької діяльності: матеріали VI міжнародної науково-практичної інтернет конференції (м. Мукачево, 22 листопада 2018 р.). – м. Мукачево, 2018. – 270 с. 143 -148 с.
* 20. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
* 21. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ : Києво - могилянська академія, 2018. – 352 с.
* 22. Соболєва Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболєва. – Київ: Book Chef, 2018. – С. 288.
* 23. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті ; [пер. з англ.]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 255 с.
* 24. Попов О. С. Брендинг: навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников. – Харків : ХАІ, 2019. – 103 с.
* 25. Зеліч В.В. SMM маркетинг як сучасний інструмент просування продукту підприємства в мережах. Управління соціально економічними трансформаціями господарських процесів: реалії та виклики: матеріали міжнародної науково - практичної конференції (м. Мукачево, 18-19 квітня 2019 р.). – м. Мукачево, 2019. С. - http: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)
* 26. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. /С. Ф. Смерічевський , С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 155 с.
* 27. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В., В. «Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій їх вплив на діяльність підприємства». Інфраструктура ринку. – 2020. - Випуск 43 - С. 160 – 167. [Електрон. ресурс]. http://www.market-infr.od.ua › 43\_2020\_ukr
* 27. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
* 28. Зеліч В.В., Попик В.В. Місце та значення інтернет – комунікацій в управлінні організацією. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: збірник тез доповідей VIII міжнародної науково- практичної конференції здобувачів та молодих вчених (26 березня 2021 р.) – м. Луцьк. – 2021 р. – с. 263 – 266.
* 29. Зеліч В.В., Євтухова С.М., Гречаник О.Є. «Аналіз показників комунікативного менеджменту підприємства при здійсненні маркетингового аудиту». Журнал з державного управління, права та економіки «Наукові перспективи». – 2021. – Випуск № 9 (15) 2021. с. 286-297. spectives.pp.ua/index.php/np/article/view/485/488
* 30. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня / уклад. М. І. Ус. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 51 с.

 **Інформаційні ресурси**

* Наукова бібліотека НФаУ <http://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=263>
* Центр дистанційного навчання НФаУ (розділ Матеріали для самостійної підготовки студентів) <http://lib.nuph.edu.ua/>
* [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/)
* [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua/)
* Наукова бібліотека НФаУ <http://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=263>
* Центр дистанційного навчання НФаУ (розділ Матеріали для самостійної підготовки студентів) <http://lib.nuph.edu.ua/>
* [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/)
* [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua/)
* [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua/)
* [www.ufs.kiev.ua](http://www.ufs.kiev.ua/)
* [www.reklamaster.com](http://www.reklamaster.com/)
* [www.marketingmix.com.ua](http://www.marketingmix.com.ua/)
* [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com/)
* [http://www.business.kiev.ua](http://www.business.kiev.ua/)
* [http://www.dsnews.com.ua](http://www.dsnews.com.ua/)

Методичні рекомендації навчальної дисципліни у пропонованому форматі не є об’єктом авторського права та інтелектуальної власності (ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права») згідно з методичними рекомендаціями з розроблення робочих програм навчальних дисциплін, яку схвалено Вченою радою ДВНЗ «УжНУ» від 21 жовтня 2019 р. (протокол № 10).