



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

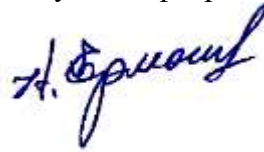
Гарант освітньої програми

_____ Т.В.Серкутан
(підпис) (прізвище, ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНО:

Кафедрою маркетингу, економіки, управління та адміністрування протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: **Єрмошенко Микола Миколайович**, доктор економічних наук, професор, кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: обов'язкова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент», «Інформатика та комп'ютерні технології».

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є взаємовідносини товаровиробників з організаціями, які впливають на товаропросування.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться **150 годин 5 кредити ECTS**

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування та систематизація у майбутніх спеціалістів знань про систему маркетингових комунікацій організації та відпрацювання навичок щодо планування та проведення рекламної компанії, просування товарів чи послуг на ринок.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є:

- вивчення основних категорій маркетингових комунікацій;
- опрацювання методів розроблення та організації рекламних кампаній;
- набуття практичних навичок використання отриманих знань в процесі просування товарів та пошуку резервів удосконалення системи товаропросування

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетинг комунікацій» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
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.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
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.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності

	ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН15	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.
ПРН17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
ПРН18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Опис навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		л	пр	с.р.		л	пр	с.р.
Змістовний модуль 1. Комплекс маркетингових комунікацій - основа просування товару на ринку								
Тема 1. Предмет і задачі курсу. Методологічні основи маркетингових комунікацій. Комунікації в системі маркетингу	9	3	1	5	9	-	-	9
Тема 2. Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях	9	3	1	5	9	-	-	9
Тема 3. Порівняльна характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій	9	3	1	5	9	1	-	8
Тема 4. Ефективне формування комплексу	9	3	1	5	9	1	-	8

маркетингових комунікацій								
Тема 5. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	9	3	1	5	9	1	-	8
Тема 6. Канали поширення комунікаційних звернень	9	3	1	5	9	1	-	8
Тема 7. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій	9	3	1	5	9	1	-	8
Тема 8. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій	9	3	1	5	9	1	-	8
Разом за змістовим модулем 1	72	24	8	40	72	6	-	66
Змістовний модуль 2. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій								
Тема 9. Рекламування товару	10	4	2	4	10	1	1	8
Тема 10. Організація роботи з громадськістю	10	4	2	4	10	1	-	9
Тема 11. Стимулювання збуту товарів	10	4	2	4	10	1	1	8
Тема 12. Персональний продаж товарів	10	4	2	4	10	1	1	8
Тема 13. Організація виставок і ярмарків	10	3	1	6	10	1	-	9
Тема 14. Упаковка як засіб комунікації	10	3	1	6	10	1	-	9
Тема 15. Інтегровані маркетингові комунікації	9	3	1	5	9	1	-	8
Тема 16. Класифікація ефектів і законів маркетингового комунікаційного інструментарію	9	3	1	5	9	1	1	7
Разом за змістовим модулем 2	78	28	12	38	78	8	4	66
Усього годин	150	52	20	78	150	14	4	132

5. Структура навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1

Комплекс маркетингових комунікацій - основа просування товару на ринку

Тема 1. Предмет і задачі курсу. Методологічні основи маркетингових комунікацій. Комунікації в системі маркетингу.

Маркетингові комунікації і просування товару. Головні і підлеглі цілі маркетингових комунікацій. Цілеспрямовані і нецілеспрямовані маркетингові комунікації. Процес комунікації. Ключові фактори ефективних маркетингових комунікацій. Поняття „рівні товару”.

Тема 2. Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях

Потреби, мотиви, ставлення. Результати вивчення мотивації покупця. Процес прийняття рішень про покупку.

Тема 3. Порівняльна характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій

Основні функції маркетингових комунікацій. Переваги й недоліки реклами. Переваги й недоліки стимулювання збуту. Переваги й недоліки персонального продажу. Переваги й недоліки PR. Переваги й недоліки прямого маркетингу.

Тема 4. Ефективне формування комплексу маркетингових комунікацій

Визначення цілей. Визначення адресатів. Фактори, які визначають структуру комплексу просування: тип покупця, тип товару, етап життєвого циклу товару, розмір підприємства, бюджет просування, концентрація споживачів, категорія споживачів, характер продукції, характеристика каналу збуту. Сегментування аудиторії, таргетування комунікацій і конкуренція за увагу споживачами до джерел отримання інформації для прийняття купівельних рішень.

Тема 5. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Існуючі стратегії просування товару, їхня характеристика. Вибір стратегії. Загальнометодичні підходи до планування маркетингових комунікацій. Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій.

Тема 6. Канали поширення комунікаційних звернень

Технологія вибору каналів поширення комунікаційних звернень. Порівняльна характеристика основних каналів поширення комунікаційних звернень. Переваги й недоліки газет. Переваги й недоліки журналів. Переваги й недоліки телебачення. Переваги й недоліки радіо. Переваги й недоліки зовнішньої реклами. Переваги й недоліки реклами на транспорті. Переваги й недоліки сувенірної продукції. Переваги й недоліки реклами на місці продажу. Переваги й недоліки Direct mail.

Тема 7. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій

Цілі, задачі й основні напрямки маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій. Вивчення споживачів. Дослідження товару. Аналіз ринку. Аналіз засобів комунікації.

Тема 8. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій

Дослідження ефективності маркетингової комунікації. Аналітична оцінка сучасних методів. Визначення маркетингової і комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Процес маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій. Методи дослідження ефективності маркетингової комунікації.

Змістовний модуль 2**Інструменти комплексу маркетингових комунікацій****Тема 9.** Рекламування товару

Роль реклами в суспільстві. Реклама як форма платної і безособової комунікації. Комунікаційні особливості реклами. Функції реклами. Класифікація видів реклами. Вибір і характеристика різних каналів поширення реклами. Фірмова реклама. Основні елементи фірмового стилю. Планування рекламної кампанії. Рекламний бюджет.

Тема 10. Організація роботи з громадськістю

Поняття PR і його сучасне трактування. Цілі, задачі і функції PR. Напрямки діяльності в сфері PR. Розробка, реалізація й оцінка ефективності програми PR.

Тема 11. Стимулювання збуту товарів

Цілі і засоби стимулювання збуту. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товарів. Цінове і нецінове стимулювання споживачів. Стимулювання співробітників збутової служби підприємства. Контроль і оцінка результатів стимулювання.

Тема 12. Персональний продаж товарів

Сутність і комунікативні особливості персонального продажу. Форми і види персональних продажів. Керування персональними продажами. Організація роботи торгового персоналу при особистому продажі. Прямий маркетинг.

Тема 13. Організація виставок і ярмарків

Цілі виставок і ярмарків. Вибір виставки. Складання кошторису. Підбір і підготовка фахівців. Вибір місця для стенда та залучення уваги. Рекламно-пропагандистська робота. Роздавальний матеріал. Можливості реклами на виставці.

Тема 14. Упаковка як засіб комунікації

Функції упаковки. Концепція ефективної упаковки. Структура - фізична форма упаковки. Вибір кольору упаковки. Візуально-графічні знаки на упаковці.

Тема 15. Інтегровані маркетингові комунікації

Сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Основні принципи організації ІМК. Планування ІМК. Розроблення комплексної програми. Повна модель ІМК. Бюджетування.

Тема 16. Класифікація ефектів і законів маркетингового комунікаційного інструментарію

Ефекти і закони печатної реклами. Ефекти і закони телевізійної реклами. Ефекти і закони розробки рекламних звернень. Ефекти і закони стимулювання збуту. Ефекти і закони персонального продажу

6. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Предмет і задачі курсу. Методологічні основи маркетингових комунікацій. Комунікації в системі маркетингу	3	-
2	Тема 2. Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях	3	-
3	Тема 3. Порівняльна характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій	3	1
4	Тема 4. Ефективне формування комплексу маркетингових комунікацій	3	1
5	Тема 5. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	3	1
6	Тема 6. Канали поширення комунікаційних звернень	3	1
7	Тема 7. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій	3	1
8	Тема 8 Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій	3	1
9	Тема 9. Рекламування товару	4	1
10	Тема 10. Організація роботи з громадськістю	4	1
11	Тема 11. Стимулювання збуту товарів	4	1
12	Тема 12. Персональний продаж товарів	4	1
13	Тема 13. Організація виставок і ярмарків	3	1
14	Тема 14. Упаковка як засіб комунікації	3	1
15	Тема 15. Інтегровані маркетингові комунікації	3	1
16	Тема 16. Класифікація ефектів і законів маркетингового комунікаційного інструментарію	3	1
<i>Всього:</i>		52	14

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Предмет і задачі курсу. Методологічні основи маркетингових комунікацій. Комунікації в системі маркетингу	1	-
2	Тема 2. Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях	1	-
3	Тема 3. Порівняльна характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій	1	-
4	Тема 4. Ефективне формування комплексу маркетингових комунікацій	1	-
5	Тема 5. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	1	-
6	Тема 6. Канали поширення комунікаційних звернень	1	-
7	Тема 7. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій	1	-
8	Тема 8 Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій	1	-

	комунікацій		
9	Тема 9. Рекламування товару	2	1
10	Тема 10. Організація роботи з громадськістю	2	-
11	Тема 11. Стимулювання збуту товарів	2	1
12	Тема 12. Персональний продаж товарів	2	1
13	Тема 13. Організація виставок і ярмарків	1	-
14	Тема 14. Упаковка як засіб комунікації	1	-
15	Тема 15. Інтегровані маркетингові комунікації	1	-
16	Тема 16. Класифікація ефектів і законів маркетингового комунікаційного інструментарію	1	1
	<i>Всього:</i>	20	4

8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Предмет і задачі курсу. Методологічні основи маркетингових комунікацій. Комунікації в системі маркетингу	5	9
2	Тема 2. Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях	5	9
3	Тема 3. Порівняльна характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій	5	8
4	Тема 4. Ефективне формування комплексу маркетингових комунікацій	5	8
5	Тема 5. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	5	8
6	Тема 6. Канали поширення комунікаційних звернень	5	8
7	Тема 7. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій	5	8
8	Тема 8. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій	5	8
9	Тема 9. Рекламування товару	4	8
10	Тема 10. Організація роботи з громадськістю	4	9
11	Тема 11. Стимулювання збуту товарів	4	8
12	Тема 12. Персональний продаж товарів	4	8
13	Тема 13. Організація виставок і ярмарків	6	9
14	Тема 14. Упаковка як засіб комунікації	6	9
15	Тема 15. Інтегровані маркетингові комунікації	5	8
16	Тема 16. Класифікація ефектів і законів маркетингового комунікаційного інструментарію	5	7
	<i>Всього:</i>	78	132

11. Завдання для самостійної роботи

1. Закон України «Про рекламу»: основні розділи.
2. Фактори, що сприяють зростанню ролі маркетингових комунікацій.
3. Роль мотивації комунікативних процесів в умовах конкуренції.
4. Ризики, які пов'язані з вибором продукту споживачем.
5. Сегментування аудиторії, таргетування комунікацій і конкуренція за увагу споживачами до джерел отримання інформації для прийняття купівельних рішень.
6. Фактори, що впливають на формування бюджету маркетингових комунікацій.
7. Яким чином конкретні умови і специфіка діяльності фірми впливає на вибір методу визначення витрат на рекламу (приведіть конкретні приклади по кожному методу).
8. Вибір технічних засобів та носіїв реклами.
9. Основні та допоміжні носії реклами.
10. Функції засобів масової інформації.
11. Визначення маркетингової і комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій.
12. Характеристика сфери маркетингових досліджень в Україні.
13. Творча сторона рекламної діяльності. Шість аспектів творчої стратегії.
14. Особливості створення та написання рекламних текстів. Створення текстів для печатної реклами, радіореклами та телевізійної реклами.
15. Пропаганда.
16. Організація роботи торгового персоналу при особистому продажі.
17. Програми формування лояльних споживачів.
18. Стимулювання торгових посередників.
19. Прямий маркетинг на основі бази даних.
20. Повна модель інтегрованих маркетингових комунікацій.
21. Синергічний ефект ІМК.
22. Аутсорсінг реклами.
23. Оптимізація інтернет ресурсів компанії під соціальні медіа (SMO).
24. Ефекти і закони PR.

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Історія виникнення та розвитку реклами
2. Нетрадиційні канали поширення реклами.
3. Роль та типи реклами
4. Концепції заходів масової комунікації
5. Огляд підсумків Канського фестивалю реклами Cannes Lions.
6. Канали поширення комунікаційних повідомлень. Переваги й недоліки.
7. BTL (below the line) - один з основних напрямків маркетингових комунікацій, спрямованих на просування продукту.
8. Особливості стимулювання збуту промислових товарів і товарів широкого вжитку. Відповідна реакція споживача на проведення акцій по стимулюванню.
9. Директ маркетинг у різних країнах миру. Методичні підходи до планування ДМ.
10. Special events і поштові розсилання.
11. PP (product placement) - технології розміщення торговельної марки у фільмі або телепрограмі.
12. Концепція CRM (Customer Relationship Management) - керування взаєминами із клієнтами. Програми лояльності клієнтів.
13. MLM (багаторівневий маркетинг) - сучасний спосіб прямих продажів.
14. Нові технології просування товарів з використанням запахів.
15. Використання спонсорства підприємствами й організаціями у своїй діяльності. Оцінка події для спонсорської підтримки.
16. Характеристики пропаганди. Найважливіші завдання служби пропаганди.
17. Рекламна функція упаковки.

18. Основні переваги виставочної діяльності. Планування виставочної діяльності. Принципи вибору виставки для участі.
19. Сенсорний маркетинг. Досвід сенсорного маркетингу.
20. Урахування національних особливостей при використанні закордонних форм і методів просування.
21. Формування іміджу підприємства
22. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій
23. Методи оцінки ефективності реклами
24. Сторителлинг в маркетингових комунікаціях
25. Вплив сфери діяльності організації на характер маркетингових комунікацій

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (екзамен)

1. Поняття «комунікації», їх сутність та види.
2. Модель комунікаційного процесу та характеристика її складових.
3. Маркетингові комунікації як складова масових комунікацій.
4. Процес маркетингових комунікацій та характеристика його складових.
5. Сутність та зміст маркетингових комунікацій.
6. Маркетингові комунікації: цілі, завдання, функції.
7. Класифікації маркетингових комунікацій за різними ознаками.
8. Споживачі в системі маркетингових комунікацій та їх класифікація.
9. Цільові аудиторії маркетингових комунікацій та їх характеристика.
10. Політика маркетингових комунікацій як складова маркетингового комплексу.
11. Стратегічне планування в системі маркетингу.
12. Стратегії маркетингових комунікацій.
13. Інтегровані маркетингові комунікації.
14. Походження та сутність понять ATL та BTL.
15. Реклама: сутність та зміст.
16. Історія розвитку реклами.
17. Реклами: функції та особливості.
18. Класифікації реклами за різними ознаками.
19. Етапи планування рекламної діяльності.
20. Методи визначення бюджету рекламної кампанії.
21. Особливості створення рекламних звернень.
21. Державне регулювання реклами в Україні.
22. Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій.
23. Стимулювання продажу товарів: цілі та особливості.
24. Стимулювання продажу щодо кінцевих споживачів товарів.
25. Стимулювання продажу щодо торгівельних посередників.
26. Стимулювання продажу щодо власного торгівельного персоналу.
27. Знижки з ціни як засіб стимулювання продажу. Особливості застосування.
28. Планування заходів щодо стимулювання продажу товарів.
29. Сутність та зміст роботи з громадськістю (PR).
30. Характеристика основних заходів роботи з громадськістю (PR).
31. Робота з громадськістю в період кризових ситуацій.
32. Особливості політичного PR.
33. Сутність та зміст реклами в місцях продажу.
34. Мерчадайзинг в системі маркетингу.
35. POS-матеріали та особливості їх застосування.
36. Вітрина як засіб реклами в місцях продажу.
37. Сутність та зміст прямого маркетингу (директ маркетингу).
38. Пряма поштова розсилка як засіб директ маркетингу.
39. Особливості прямого маркетингу за телефоном.

40. Прямий маркетинг в мережі Інтернет.
41. Прямий маркетинг товарів виробничого призначення.
42. Сутність та зміст персонального продажу товарів.
43. Етапи персонального продажу товарів та їх характеристика.
44. Психологічні основи персонального продажу.
45. Виставки та ярмарки в системі маркетингових комунікацій підприємства.
46. Прийняття рішень про участь в виставково-ярмаркових заходах.
47. Навчання стендистів для виставково-ярмаркової діяльності та особливості їх роботи.
48. Упаковка в системі маркетингових комунікацій підприємства.
49. Проблеми використання упаковки в сучасному світі та шляхи їх розв'язання.
50. Функції упаковки товару.
51. Реалізація комунікаційної функції упаковки.
52. Марка, товарний знак та фірмовий стиль: взаємозв'язок категорій.
53. Упаковка товару та фірмовий стиль підприємства.
54. Сутність та роль товарної марки в сучасному світі.
55. Основні підходи до створення нової упаковки.
56. Спонсорство в системі маркетингових комунікацій підприємства.
57. Види спонсорства.
58. Брендинг: сутність та зміст.
59. Методика розробки назви майбутнього бренду.
60. Особливості організації служби маркетингових комунікацій на підприємстві.
61. Планування маркетингових комунікацій на підприємстві.
62. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.
63. Економічні показники оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.
64. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання продажу товарів.
65. Порівняльна характеристика реклами та паблік рілейшинз.
66. Порівняльна характеристика реклами та спонсорства.
67. Порівняльна характеристика реклами та прямого маркетингу.
68. Порівняльна характеристика реклами та персонального продажу.
69. Використання мережі Інтернет в сучасних маркетингових комунікаціях.
70. Функції та обов'язки мерчадайзера.
71. Телебачення як носій маркетингових комунікацій.
72. Радіо як носій маркетингових комунікацій.
73. Періодичні друковані видання (газети, журнали) як носії маркетингових комунікацій.
74. Інтернет як носій маркетингових комунікацій.
75. Зовнішні носії маркетингових комунікацій.
76. Поняття бренд, шляхи та проблеми створення.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);

- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.
- для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.
- для підсумкового контролю проведення екзамену (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є підсумковий контроль - екзамен.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни.

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проєкту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота															Підсумковий контроль	Сума		
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2								Самостійна робота		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16			
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1			
Модульний контроль 1 - 10								Модульний контроль 2 - 10								10	40	100

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетингові комунікації» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна

1. Басій Н. Ф. Комунікаційні технології. Методичні вказівки та завдання для практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 061 «Журналістика» за освітньо-професійною програмою «Реклама в бізнесі» / Н. Ф. Басій, Н. Р. Балук. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного Університету, 2017. – 64 с
2. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
3. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.
4. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К. : КНУБА, , 2016. – 151 с.

Додаткова

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С.132
2. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація : підручник / С. Д. Абрамович. – К : Центр навчальної літератури, 2004. – 472 с.
3. Адреас П. Мюллер. Организационная коммуникация / П. Мюллер Адреас, Альфред Кизер ; пер. с англ. – Х. : Изд. Гуманитарный центр, 2005. – 438 с.
4. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.

5. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; [пер. с англ. В. О. Шагоян]. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К. : Вид. "Політехніка", 2003. – 384 с.
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
8. Владимирська А. О. Реклама : нав. посібн. / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид./доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр і доп. - К.: "Знання", 2008.- 565с.
10. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
11. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебн. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Х.: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.
12. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с
13. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Изд. Питер, 2007, – 816 с.
15. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. 2-е вид., доповн. і переробл. К., 2003. - 523 с.
16. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.
17. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. П. Гончарова та ін. ; за заг. ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
18. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч.-метод. посіб. / Н. В. Головкина ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К.: КНУТД, 2010. - 111 с.
19. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / О. О. Майборода ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - 2-ге, доп. і випр. вид. - К. : КНЕУ, 2007. - 250 с.
20. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І.Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
21. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.
22. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
23. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / В. А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 388 с.
24. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К.: Єльга, Ника-Центр, 2003. – 280 с.
25. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2013. - 201 с
26. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х.: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с.
27. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
28. Серкутан Т. В. Необхідність проведення рекламних досліджень для компаній дрібного та середнього бізнесу /«Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи» : [матеріали XVII міжнародного наукового семінару] / за наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. І.Ю. Штулер. – К.: Національна академія управління, 2018. – с. 44-45.

29. Серкутан Т.В. Особливості проведення рекламних досліджень підприємств в умовах економічної кризи / Збірник тез докладів Всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів і аспірантів «Правові, управлінські та економічні аспекти трансформації сучасного громадянського суспільства» - Київ: КНУКИМ, 25 березня 2016. – с. 148-152.

30. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит ; [пер. с англ. М. Ю. Зарицкая]. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

31. Ян К. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / К. Ян Виктор; [пер. с польского А. А. Киселева]. – Х. : Изд. Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.

20. Інформаційні ресурси

1. <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. <http://uam.in.ua/>
3. <https://www.ama.org>
4. <http://www.marketing-research.in.ua>
5. <http://pidruchniki.com/1371042562424/marketing/>
6. <http://studme.com.ua/12250719/marketing/>
7. http://uchebnikionline.com/menedgment/menedzhment_organizatsiy
8. www.rynok.biz