

Силабус курсу:



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Ступінь вищої освіти:	бакалавр
Спеціальність:	075 «Маркетинг»
Рік підготовки:	4
Семестр викладання:	весняний
Кількість кредитів ЄКТС:	6
Мова(-и) викладання:	українська
Вид семестрового контролю	іспит

Автор курсу та лектор:

к.е.н., доц., Сафронська Ірина Михайлівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу

посада

i.safronska@snu.edu.ua

електронна адреса

+38-050-400-43-12

телефон

месенджер

за розкладом

консультації

Викладач лабораторних занять:*

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

посада

електронна адреса

телефон

месенджер

консультації

Викладач практичних занять:*

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

посада

електронна адреса

телефон

месенджер

консультації

* – 1) дані підрозділи вносяться до силабусу в разі, якщо практичні та (або) лабораторні заняття проводить інший викладач, котрий не є автором курсу та лектором; 2) припустимо змінювати назву підрозділу на «Викладач лабораторних та практичних занять:», якщо лабораторні та практичні заняття проводить один викладач, котрий не є автором курсу та лектором.

Анотація навчального курсу

Цілі вивчення курсу:

Наведені в курсі матеріали спрямовані на формування у майбутніх маркетологів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії маркетингових комунікацій, формування загальних та фахових компетентностей щодо використання методів маркетингових комунікацій для задоволення потреб споживачів та інших стейкхолдерів, а також забезпечення ефективності діяльності підприємств та організацій.

Курс може бути корисним студентам за спеціальностями 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», майбутнім економістам, менеджерам та підприємцям, що планують працевлаштування на підприємства та фірми діяльність яких пов'язана з виробництвом та реалізацією продукції.

Результати навчання:

Знати: основні теоретичні положення щодо сутності комунікаційного процесу та його складових; основні та синтетичні форми маркетингових комунікацій; види та особливості цільової аудиторії; інструментарій, що використовується при просуванні товарів на ринок.

Вміти: організувати комунікаційні заходи в межах сформульованої мети маркетингової політики комунікацій підприємства; визначати цільовий ринок; розробляти комунікаційну стратегію підприємства; ефективно використовувати маркетинговий інструментарій при просуванні товарів на ринку.

Передумови до початку вивчення:

Базові знання з маркетингу

Мета курсу (набуті компетентності)

В наслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних компетентностей:

1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
2. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
3. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
4. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

Структура курсу

№	Тема	Години (Л/ЛБ/ПЗ) за формами навчання	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1.	Загальні положення теорії комунікацій, складові маркетингових комунікацій	денна 4/0/4 заочна 2/0/0,5	Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій. Етапи розвитку теорії комунікацій. Закони, функції і методи теорії комунікацій. Рівні комунікацій. Комунікаційні компетентності. Процес комунікацій. Вербальні комунікації. Невербальні комунікації. Поняття та складові маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації. Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій.	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання
2.	Рекламні комунікації	денна 2/0/2 заочна 0,5/0/0,5	Поняття, сутність та комунікативна роль реклами. Класифікація реклами. Медіапланування та бюджет реклами. Сучасні тенденції розвитку реклами.	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання
3.	Паблік рилейшнз (PR) в системі маркетингових комунікацій	денна 2/0/2 заочна 0,5/0/0,5	Становлення та розвиток PR. Загальні характеристики PR. Методи PR. Письменномовні комунікації як метод PR. Медіа-релієшнз як метод PR. Ділове спілкування як метод PR. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR. Планування PR-кампаній.	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання
4.	Стимулювання збуту та особистий продаж в системі маркетингових комунікацій	денна 4/0/2 заочна 0,5/0/0,5	Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій. Засоби стимулювання збуту. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту. Поняття та значення особистого продажу. Організація особистого продажу. Ефективний особистий продаж. Особистий продаж у цифрову епоху.	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання
5.	Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій	денна 2/0/2 заочна 0,5/0/0,5	Поняття та сутність прямого маркетингу. Основні засоби та типи прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху. Процес директ-маркетингу	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання
6.	Засоби маркетингових комунікацій: брендинг, product placement, виставки та ярмарки	денна 6/0/4 заочна 1/0/0,5	Поняття бренду та рівні його якості. Стадії життєвого циклу бренду. Лояльність бренду. Управління брендом. Поняття брендингу. Корпоративний стиль та його елементи. Product placement: поняття та сутність. Види product placement. Комунікаційні характеристики product placement. Переваги і недоліки product placement. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання

№	Тема	Години (Л/ЛБ/ПЗ) за формами навчання	Стислий зміст	Інструменти і завдання
			комунікації. Класифікація виставок і ярмарок. Виставкові стенди.	
7.	Діджитал комунікації у цифровому суспільстві	денна 2/0/2 заочна 0,5/0/0,5	Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування. SEO – пошукова оптимізація SEA – контекстна реклама. SMM – соціальний медіа-маркетинг.	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання
8.	Інтегровані маркетингові комунікації	денна 3/0/2 заочна 0,5/0/0,5	Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій.	Участь в обговоренні Тести Індивідуальні завдання

Рекомендована література

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник /І. Ю. Афанасьєв. Київ : Алерта, 2016.– 140 с.
2. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. Київ : Vivat,2020. 224 с.
3. Євдокимова В. В. Міжкультурна комунікація у соціальній роботі / В. В. Євдокимова. Київ : Університет «Україна», 2018. 191 с.
4. Катлип С. Паблік рилейшнз. Теорія и практика ; уч.пособ. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум ; 8-е изд. ; пер. с англ. Москва : Вільямс, 2008. 624 с.
5. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. Київ : Кієво-могилянська академія, 2018. 352 с.
6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
1. 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.

Методичне забезпечення

1. Електронний університет СНУ ім. В. Даля [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://moodle2.snu.edu.ua/course/view.php?id=3853>

2.

Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів
Участь в обговоренні	20
Тести	25
Індивідуальні завдання	25
Іспит	30
Разом	100

Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS
90-100	A
82-89	B
74-81	C
64-73	D
60-63	E
35-59	FX
0-34	F

Політика курсу

Плагіат та академічна доброчесність:

Під час виконання завдань студент має дотримуватись політики академічної доброчесності. Запозичення мають бути оформлені відповідними посиланнями. Списування є забороненим.

Завдання і заняття:

Всі завдання, передбачені програмою курсу мають бути виконані своєчасно і оцінені в спосіб, зазначений вище. Аудиторні заняття мають відвідуватись регулярно. Пропущені заняття (з будь-яких причин) мають бути відпрацьовані з отриманням відповідної оцінки не пізніше останнього тижня поточного семестру. В разі поважної причини (хвороба, академічна мобільність тощо) терміни можуть бути збільшені за письмовим дозволом декана.

Студент може пройти певні онлайн-курси, які пов'язані з темами дисципліни, на онлайн-платформах. При поданні документу про проходження курсу студенту можуть бути зараховані певні теми курсу та нараховані бали за завдання.

Поведінка в аудиторії:

На заняття студенти вчасно приходять до аудиторії відповідно до діючого розкладу та обов'язково мають дотримуватися вимог техніки безпеки.

Під час занять студенти:

- не вживають їжу та жувальну гумку;
- не залишають аудиторію без дозволу викладача;
- не заважають викладачу проводити заняття.

Під час контролю знань студенти:

- є підготовленими відповідно до вимог даного курсу;
- розраховують тільки на власні знання (не шукають інші джерела інформації або «допомоги» інших осіб);
- не заважають іншим;
- виконують усі вимоги викладачів щодо контролю знань.