

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові комунікації

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів освітнього
ступеня

бакалавр

року набору

2017

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма /
спеціалізація

Маркетинг

назва освітньої програми / спеціалізації

статус дисципліни

обов'язкова

обов'язкова чи вибіркова

Харків, 2019 рік

Розробник:

Попова Надія Василівна,
завідувачка кафедри маркетингу, менеджменту
та торговельного підприємництва, доктор
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю,
науковий ступінь, вчене звання повністю

23.12.2019 р.

підпис

Н. В. Попова

ініціали та прізвище

Керівник (гарант) освітньої програми

Невертій Ганна Сергіївна,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю,
науковий ступінь, вчене звання повністю

23.12.2019 р.

підпис

Г. С. Невертій

ініціали та прізвище

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

протокол від 23.12.2019 р. № 7.

Зав. кафедри

підпис

Н. В. Попова

ініціали та прізвище

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 27.12.2019 р. № 6.

Голова методичної комісії

підпис

Р. А. Чемчикаленко

ініціали та прізвище

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є 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.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сучасні методи маркетингових комунікацій, їх характеристики, теоретичні, методичні основи розвитку та застосування в практиці роботи підприємств та організацій.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетинг взаємовідносин», «Маркетингові дослідження» та є основою для подальшого засвоєння навчальних дисциплін, таких як «Реклама», «Управління продажами та мерчандайзинг», «Product Placement», «Маркетинг у публічному управлінні», «Міжнародний маркетинг».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями на основі абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК 4. Знання та розуміння предметної області, розуміння професійної діяльності, а також визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

ЗК 5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК 9. Здатність працювати в команді;

ЗК 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК 11. Здатність працювати в міжнародному контексті;

ЗК 12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

фахових компетентностей:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності;

програмних результатів навчання:

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

ПРН 15. 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 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теорія комунікацій як основа маркетингових комунікацій

Поняття комунікацій як основи маркетингових комунікацій. Наукові підходи до вивчення комунікацій: технократичний, інтеракційний, лінгвістичний, соціолінгвістичний. Етапи розвитку теорії комунікацій. Функції комунікацій. Методи теорії комунікацій. Поняття вербальних та невербальних комунікацій. Рівні комунікацій. Аксиоми міжособистих комунікацій. Внутрішні та зовнішні комунікації. Вертикальні та горизонтальні комунікації. Ділове спілкування. Масові комунікації.

Тема 2. Процес комунікацій та складові маркетингових комунікацій

Комунікативний процес та його елементи. Взаємозв'язок маркетингу і комунікацій. Поняття та складові маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. Складові маркетингових комунікацій. TTL, ATL і BTL комунікації.

Тема 3. Рекламні комунікації

Поняття та комунікаційна роль реклами. Функції реклами. Класифікація реклами. Сучасний рекламний ринок. Особливості реклами в цифровому суспільстві. Рекламний процес та його учасники. Функції суб'єктів рекламного процесу. Семіотика в рекламі. Рекламний текст як семіотична система.

Тема 4. PR в системі маркетингових комунікацій

Передумови виникнення і тенденції розвитку паблік рилейшнз. Суть паблік рилейшнз. Напрямки і принципи діяльності паблік рилейшнз. Задачі та функції паблік рилейшнз. Методи паблік рилейшнз. Науки, значимі для PR. Імідж, репутація, пабліситі. Місія компанії і імідж. Іміджеві технології. Імідж керівника. Фірмовий стиль. Зовнішній та внутрішній PR. Корпоративна філософія. Вистроювання взаємовідносин в колективі. Відносини із засобами масової інформації. Функції прес-служби. Інформаційні матеріали. Прес-конференції, презентації, прес-тури. Фотографія, відео- та аудіо засоби у роботі з громадськістю. Інтернет як інформаційне джерело. Поняття PR-кампанії та її типи. Методика планування PR-кампанії. Реалізація PR-кампанії.

Тема 5. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій

Поняття та цілі стимулювання збуту. Основні переваги і недоліки стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту. Особливості стимулювання збуту у цифровому маркетингу. Стимулювання посередників. Стимулювання власного персоналу. Програми лояльності. Види програм діяльності. Інтенсивність стимулювання. Умови участі у програмах лояльності. Засоби розповсюдження інформації про стимулювання збуту. Тривалість програми стимулювання збуту. Вибір часу проведення стимулювання збуту. Бюджет стимулювання.

Тема 6. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій

Поняття особистого продажу. Етапи організації особистого продажу. Задачі, що стоять перед комерційними агентами. Принципи організації праці комерційних агентів. Система оплати праці комерційних агентів. Відбір, навчання, оцінка ефективності та контроль за роботою комерційних агентів. Етапи ефективного особистого продажу.

Тема 7. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій

Сутність прямого маркетингу та його роль як складової частини маркетингових комунікацій. Канали (засоби) прямого маркетингу: дірект-мейл, каталоги, телефонний маркетинг, телемаркетинг, інтернет-маркетинг. Вартість

прямого маркетингу. Організація прямого маркетингу. Мережевий багаторівневий маркетинг (MLM). Переваги та недоліки прямого маркетингу.

Тема 8. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій

Етимологія слова «бренд»: функціональні та регіональні особливості. Еволюція поняття «бренд»: фактори, знакові події та особистості. Ідентифікація терміну «бренд»: позиції фахівців і академічних аудиторій. Процес розробки бренду: позиції фахівців і академічних аудиторій. Розробка бренду: перелік базових етапів, їх зміст. Атрибут бренду: поняття, види, значення. Культурологічні підходи до стратегічного управління брендом: види, зміст, перспективи.

Тема 9. *Product Placement* як засіб маркетингових комунікацій

Сучасне розуміння *Product Placement* та його сутність. Види *Product Placement*: візуальний, аудіальний, кінестетичний. Переваги *Product Placement* в порівнянні з традиційними засобами маркетингових комунікацій. *Product Placement* як один з перспективних інструментів просування, що формує образ компанії або бренду в свідомості споживачів та інших стейкхолдерів.

Тема 10. Виставки та ярмарки як засоби маркетингових комунікацій

Виставки як один з інструментів маркетингових комунікацій. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках. Види виставок, ярмарок: міжнародні, українські і регіональні. Мета виставок і ярмарок. Планування участі у виставках і ярмарках. Організаційні моменти участі у виставках і ярмарках. Виставки і ярмарки як засіб збору інформації про конкурентів.

Тема 11. Діджитал комунікації в цифровому суспільстві

Поняття, особливості діджитал комунікацій в сучасному суспільстві. Основні методи діджитал комунікацій. Механізм застосування діджитал комунікацій. Використання соціальних мереж для комунікацій із споживачами. YouTube як засіб маркетингових комунікацій. SEO, SMM, хмарні технології, цифрові платформи.

Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Основні причини використання ІМК. Поняття синергетичного ефекту. Вплив VUCA світу на стратегію розвитку маркетингових комунікацій. Планування ІМК. Ефективні звернення в ІМК. Бюджет ІМК

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2018/2019		2019/2020		2020/2021		2021/2022	
		Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття				26				
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття				26				
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)				30				
	Самостійна робота студентів				98				
	Усього годин				180				
Денна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна повна	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

[illegible]

[illegible]

5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

5.1. Теми лекційних занять

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Теорія комунікацій як основа маркетингових комунікацій	Лекція 1. Теорія комунікацій як основа маркетингових комунікацій	4			
Тема 2. Процес та засоби комунікацій, складові маркетингових комунікацій	Лекція 2. Процес та засоби комунікацій, складові маркетингових комунікацій	2			
Тема 3. Рекламні комунікації	Лекція 3. Рекламні комунікації	2			
Тема 4. PR в системі маркетингових комунікацій	Лекція 4. PR в системі маркетингових комунікацій	2			
Тема 5. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	Лекція 5. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	2			
Тема 6. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій	Лекція 6. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій	2			
Тема 7. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій	Лекція 7. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій	2			
Тема 8. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій	Лекція 8. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій	2			
Тема 9. Product Placement як засіб маркетингових комунікацій	Лекція 9. Product Placement як засіб маркетингових комунікацій	2			
Тема 10. Виставки та ярмарки як засоби маркетингових комунікацій	Лекція 10. Виставки та ярмарки як засоби маркетингових комунікацій	2			
Тема 11. Діджитал комунікації в цифровому суспільстві	Лекція 11. Діджитал комунікації	2			
Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації	Лекція 12. Інтегровані маркетингові комунікації	2			
Усього		26			

Лекційний матеріал доступний на Порталі навчальних ресурсів інституту:
<https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=3895>.

Лекційний матеріал наведено у [1].

5.2. Теми семінарських занять

Теми дисципліни	Тема семінарського заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Не передбачено навчальним планом					
Усього					

5.3. Теми практичних занять

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Теорія комунікацій як основа маркетингових комунікацій	Практичне заняття 1. Аналіз процесу комунікацій	4			
Тема 2. Процес та засоби комунікацій, складові маркетингових комунікацій	Практичне заняття 2. Аналіз вербальних та невербальних комунікацій	2			
Тема 3. Рекламні комунікації	Практичне заняття 3. Розроблення рекламної кампанії	2			
Тема 4. PR в системі маркетингових комунікацій	Практичне заняття 4. Розроблення PR кампанії	2			
Тема 5. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	Практичне заняття 5. Розроблення програми лояльності	2			
Тема 6. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій	Практичне заняття 6. Організація особистого продажу	2			
Тема 7. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій	Практичне заняття 7. Організація прямого маркетингу	2			
Тема 8. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій	Практичне заняття 8. Брендинг	2			
Тема 9. Product Placement як засіб маркетингових комунікацій	Практичне заняття 9. Аналіз Product Placement	2			
Тема 10. Виставки та ярмарки як засоби маркетингових комунікацій	Практичне заняття 10. Організація виставкової діяльності	2			
Тема 11. Діджитал комунікації в цифровому суспільстві	Практичне заняття 11. Створення та запуску YouTube каналу	2			
Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації	Практичне заняття 12. Планування стратегії ІМК	2			
Усього		26			

Завдання до практичних занять наведено на Порталі навчальних ресурсів інституту: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=3895>.

Завдання до практичних занять наведено у [2].

5.4. Теми лабораторних занять

Теми дисципліни	Тема лабораторного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Не передбачено навчальним планом					
Усього					

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

– Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу на Порталі навчальних ресурсів ХТЕІ КНТЕУ;

– робота з інформаційними джерелами: опрацювання першоджерел (навчальних видань, періодичної та наукової літератури, довідників, відео-матеріалів тощо) при підготовці до практичних занять;

– самостійне або командне вирішення/доопрацювання практичних завдань, їх оформлення, створення презентацій;

– самостійне опрацювання тестів відповідно до теми дисципліни; підготовка до підсумкового контролю;

– проведення власних досліджень при підготовці до олімпіад та конференцій, конкурсів наукових робіт, участі в круглих столах та форумах;

– підготовка доповідей, презентацій на наукові семінари, засідання наукових гуртків, клубів;

– написання наукових статей, тез доповідей.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Навчальним планом передбачено виконання курсової роботи. Порядок її виконання та критерії оцінювання наведено у відповідних методичних вказівках [3].

Організація курсового проектування регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про курсову роботу (проект) у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;

- Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у творах працівників і здобувачів вищої освіти Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

8. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

8.1. Схема нарахування балів для студентів денної форми навчання

Навчальні роки	Поточний контроль (максимум 60 балів, мінімум 36)								Підсумковий контроль	Сума
	Усього	у тому числі за темами						Додаткові види робіт		
		Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6			
2019-2020	60	5	4	4	4	4	4	10	40	100
		Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12			
		4	4	4	4	5	4			

Додаткові види робіт: підготовка доповідей, написання тез, наукових статей, участь у конкурсах з маркетингу, ведення сторінок кафедри у соціальних мережах.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються такі форми та методи оцінювання:

Поточний контроль:

- для студентів денної форми навчання: оцінювання опрацьованих лекцій, виконання практичних завдань, поточне тестування за темами, оцінювання додаткових видів робіт.

Умовою допуску до підсумкового контролю є: набрання студентом 36 балів за поточну роботу.

Підсумковий контроль:

- для студентів денної форми навчання: письмовий екзамен (комп'ютерне тестування, виконання розрахунково-аналітичного та ситуаційного завдання).

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

10.1. Основні джерела інформації

1. Маркетингові комунікації : підручник / за ред. Н. В. Попової ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. І. Кононов, Л. В. Базалієва, Т. Муха]. – ХТЕІ КНТЕУ. – Рукопис.
2. Попова Н. В. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетингові комунікації» / Н. В. Попова. – ХТЕІ КНТЕУ. – Рукопис.
3. Попова Н. В. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові комунікації» / Н. В. Попова. – ХТЕІ КНТЕУ. – Рукопис.

10.2. Додаткові джерела інформації

4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
5. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник / І. Ю. Афанасьєв. – Київ: Алерта, 2016. – 140 с.
6. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу / Марті Ньюмейер. – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. – С. 192.
7. Эффективные коммуникации. HBR's 10 Mustreads on Communication / Harvard Business Review. – АльпінаПаблішер, 2018. – С. 200.
8. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболева. – Київ : BookChef, 2018. – С. 288.