



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові комунікації

ОП «Маркетинг»

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ОПІ-15	Маркетингові комунікації	Обов'язкова дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	3	5	5	екзамен

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: очна (денна), заочна

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Метою викладання навчальної дисципліни є освоєння здобувачами засобів та інструментів маркетингової комунікаційної політики; етапів розроблення ефективної маркетингової комунікації; процесу вибору комплексу просування; сутності планування реклами та оцінку її ефективності; процесу стимулювання збуту; планування PR технологій; сутності прямого маркетингу і персонального продажу; організації event-заходів та мерчандайзингу.

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.
- 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).
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- 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.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

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

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Зміст курсу: Фактори, що сприяють зростанню ролі маркетингових комунікацій. Роль мотивації комунікативних процесів в умовах конкуренції. Ризики, які пов'язані з вибором продукту споживачем. Сегментування аудиторії, таргетування комунікацій і конкуренція за увагу споживачами до джерел отримання інформації для прийняття купівельних рішень. Фактори, що впливають на формування бюджету маркетингових комунікацій. Яким чином конкретні умови і специфіка діяльності фірми впливає на вибір методу визначення витрат на рекламу (приведіть конкретні приклади по кожному методу). Вибір технічних засобів та носіїв реклами. Основні та допоміжні носії реклами. Функції засобів масової інформації. Визначення маркетингової і комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика сфери маркетингових досліджень в Україні. Творча сторона рекламної діяльності. Шість аспектів творчої стратегії. Особливості створення та написання рекламних текстів. Створення текстів для печатної реклами, радіореклами та телевізійної

реклами. Організація роботи торгового персоналу при особистому продажі. Програми формування лояльних споживачів. Стимулювання торгових посередників. Прямий маркетинг на основі бази даних. Повна модель інтегрованих маркетингових комунікацій. Оптимізація інтернет ресурсів компанії під соціальні медіа (SMO). Ефекти і закони PR.

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); 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); практичний, пошуковий метод.

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 підсумкового контролю проведення підсумкового контролю (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Підсумковий контроль передбачає проведення екзамену.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Рекомендована література:

1. *Басій Н. Ф. Комунікаційні технології. Методичні вказівки та завдання для практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного Університету, 2017. – 64 с*

2. *Король І.В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.*

3. *Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г.Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. –Київ : КМ-БУКС, 2019. –224 с.*

4. *Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К.: КНУБА, 2016. – 151 с.*

5. *Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. – Харків : УкрДУЗТ, 2022. – 228 с.*

6. *Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Стуццентр, 2022. 216 с.*

Викладач: *Єрмошенко Микола Миколайович*, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування.

Гарант освітньої програми:

Серкутан Тетяна Вікторівна,

кандидат економічних наук, доцент, кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування

