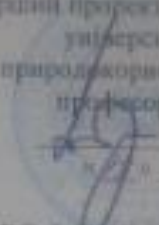


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

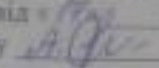
"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Перший проректор Національного
університету біоресурсів і
природокористування України,
професор, академік НААН
 І.І. Батуральський
"19" "05" 2020 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні Вченої ради економічного факультету

Протокол № 10 від "19" "05" 2020 р.

Декан факультету  А.Д. Діброва

на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної
торгівлі

Протокол № 10 від "19" "05" 2020 р.

Завідувач кафедри  Р.І. Бурак

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління комунікаціями в підприємстві і торгівлі

(згідно навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти – Третій (освітньо-науковий)

Галузь знань 07 – Управління та адміністрування

Спеціальність 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітня програма – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітній ступінь – Доктор філософії з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Розробник: д.е.н., професор Бурак Р.І.

к.е.н., доц. Рябчик А.В.

Київ – 2020 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Управління комунікаціями в підприємстві і торгівлі _____

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	_____07 Управління та адміністрування_____	
	(шифр і назва)	
Спеціальність	076 підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
	(шифр і назва)	
Освітній ступінь	Третій (освітньо-науковий) рівень	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	Заочна, вечірня форма навчання
Рік підготовки	_____1_____	_____1_____
Семестр	_____2_____	_____2_____
Лекційні заняття	20 год.	20 год.
Практичні, семінарські заняття	20 год.	20 год.
Лабораторні заняття	0 год.	0 год.
Самостійна робота	110 год.	110 год.
Індивідуальні завдання	_____ год.	_____ год.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – вивчення та оволодіння теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування та управління засобами та елементами комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування.

Завдання – полягають в отриманні знань в сфері управління маркетинговими комунікаціями в підприємстві і торгівлі; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, визначення ефективності застосування та управління маркетинговими комунікаціями, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування; тощо.

У результаті вивчення дисципліни здобувач повинен:

знати: теоретичні аспекти, зокрема, поняття, сутність, завдання, функції маркетингових комунікацій; засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств; методи та способи застосування різних засобів маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі; критерії вибору різних складових маркетингових комунікацій; стратегії формування маркетингових комунікацій; тощо.

уміти: здійснювати дослідження маркетингових комунікацій; поєднувати різноманітні методи та інструменти маркетингових комунікацій, ефективно формувати організаційні моделі маркетингових комунікацій; вести ефективну комунікативну діяльність підприємства; здійснювати управління маркетинговими комунікаціями; досліджувати та оцінювати ефективність різних засобів маркетингових комунікацій підприємства та його конкурентів; формувати бюджет маркетингових комунікацій виробничого підприємства та підприємства сфери торгівлі; тощо.

відповідати наступним загальним та фаховим компетентностям ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»:

ЗК2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел та проведення комплексних досліджень у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ЗК5. Здатність розробляти та управляти проектами у вітчизняному та зарубіжному контексті.

СК1. Знання основних концепцій, розуміння теоретичних і практичних проблем у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

СК7. Здатність формулювати наукову проблему, розробляти робочі гіпотези, визначати актуальність, мету, завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети, оцінювати необхідні ресурси та час для реалізації, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та професійної практики у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

СК8. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми та приймати науково обґрунтовані рішення в професійній діяльності.

отримати наступні програмні результати навчання ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»:

РН1. Вміти продукувати нові ідеї, здійснювати критичний аналіз, оцінку і синтез у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

РН4. Ініціювати інноваційні проекти, забезпечувати підготовку наукових розробок у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

РН6. Знати та критично оцінювати теорії, положення та концептуальні підходи до вирішення комплексних наукових і практичних завдань у підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна, вечірня форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Маркетингові комунікації в діяльності підприємства												
Тема 1. Методологічні засади комунікації в системі маркетингу.	12	2				10	12	2				10
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	14		4			10	14		4			10
Тема 3. Рекламування товару	14	4				10	14	4				10
Тема 4. Організація роботи з громадськістю.	14	2	2			10	14	2	2			10
Тема 5. Стимулювання продажів товару	12		2			10	12		2			10
Змістовий модуль 2. Засоби маркетингових комунікацій та управління ними												
Тема 6. Організація виставок та ярмарок	14	4				10	14	4				14
Тема 7. Упаковка як засіб комунікації	14		4			10	14		4			14
Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації	14	2	2			10	14	2	2			14
Тема 9. Спонсорвання. Брендинг	21	4	2			15	21	4	2			21
Тема 10. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання ефективності	21	2	4			15	21	2	4			21
Усього годин	150	20	20			110	150	20	20			150

4.Теми практичних занять:

1. Стратегії та планування маркетингових комунікацій (4 год.).
2. Організація роботи з громадськістю (2 год.).
3. Стимулювання продажів товару (2 год.).
- 4.Упаковка як засіб комунікації (4 год.).
- 5..Інтегровані маркетингові комунікації (2 год.).
6. Спонсорство. Брейдинг (2 год).
7. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання ефективності (4 год.).

5.Питання для самоконтролю

- 1.Порівняльний аналіз елементів маркетингової політики комунікацій.
- 2.Основні принципи класифікації носіїв комунікації.
- 3.Характеристика та особливості застосування у інформативних цілях головних носіїв комунікації.
- 4.Складові елементи маркетингової політики комунікацій, їх виникнення та розвиток.
- 5.Сутність та місце комунікативних процесів в сучасному маркетингу.
- 6.Основні елементи комунікативної політики.
- 7.Етапи розробки комунікаційних стратегій маркетингу.
- 8.Програма маркетингових комунікацій.
- 9.Планування маркетингових комунікацій.
- 10.Аналіз діяльності маркетингових консалтингових структур.
- 11.Сучасний стан розвитку комунікативних елементів в Україні.
- 12.Стратегії маркетингових комунікацій.
- 13.Теоретичні аспекти реклами, її функції, цілі, види.
- 14.Основні принципи, мета та завдання рекламної кампанії.
- 15.Організаційна структура рекламного відділу та рекламного агентства.
- 16.Роль та функції реклами в сучасному суспільстві.
- 17.Особливості діяльності рекламних агентств в Україні.
- 18.Види рекламних послуг, їх характеристика.
- 19.Види стимулювання збуту.
- 20.Теоретичні основи стимулювання збуту.
- 21.Алгоритм розробки програми стимулювання збуту.
- 22.Покращення господарської діяльності підприємства за умови стимулювання збуту продажів.
- 23.Взаємозв'язок стимулювання збуту з іншими засобами комплексу маркетингових комунікацій.
- 24.Інструментарій системи стимулювання збуту в сучасних умовах.
- 25.Сутність роботи з громадськістю.
- 26.Розвиток паблік рилейшнз в сучасних умовах.
- 27.Організація роботи з громадськістю.
- 28.Місце паблік рилейшнз у формуванні гармонії відносин між громадськістю, фірмою та владою.
- 29.Поняття антикризового паблік рилейшнз.
- 30.Історичні передумови виникнення та розвитку паблік рилейшнз.
- 31.Організація реклами на місці продажу.
- 32.Загальні відомості реклами на місці продажу.
- 33.Класифікація рекламних засобів, їх оцінювання та вибір.
- 34.Особливості реклами на місці продажу та її роль в діяльності підприємства та при здійсненні покупки.
- 35.Планування рекламної діяльності торгового підприємства.
- 36.Особливості реклами на місці продажу.
- 37.Основні функції та принципи прямого маркетингу.
- 38.Методи, які використовуються при прямому маркетингу.
- 39.Планування процесу прямого маркетингу.

40.Особливості прямого маркетингу у різних сферах діяльності /сфера послуг, промисловий ринок та інше/.

41.Ефективність застосування прямого маркетингу з розвитком інформаційних технологій.

42.Теоретичні основи прямого маркетингу. Концепції розвитку.

43.Сутність виставко-ярмаркової діяльності.

44.Особливості організації виставок та ярмарок в Україні у різних містах.

45.Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках.

46.Роль та значення виставок і ярмарок в діяльності підприємства.

47.Суть та значення персонального продажу.

48.Основні завдання особистого продажу.

49.Алгоритм здійснення персонального продажу.

50.Роль упаковки при здійсненні покупки.

51.Інформаційні знаки та їх комунікативна роль.

52.Маркетингова концепція упаковки товарів.

53.Особливості інтегрованих маркетингових комунікацій.

54.Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій.

55.Комплексна модель оцінки ефективності інтегрованих комунікацій.

56.Сутність, види, типи інтегрованих маркетингових комунікацій.

57.Спонсоринг як елемент маркетингової політики комунікацій.

58.Види спонсорування в Європейських країнах та особливості їх видів використання в Україні.

59.Розробка брендингу для успішної діяльності фірми.

60.Особливості розвитку брендингу в Україні.

61.Особливості організації маркетингових комунікацій.

62.Принципи організації маркетингових комунікацій.

63.Планування маркетингових комунікацій підприємства.

64.Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій.

65.Оціночні методи визначення економічної ефективності реклами.

66.Розрахунок економічної ефективності стимулювання продажів товару.

67.Дослідження ефективності впливу рекламних звернень на глядацьку аудиторію.

68.Оцінювання плану маркетингових комунікацій підприємства.

69.Методи визначення ефективності маркетингових комунікацій.

6. Методи навчання

Передбачено використання наступних методів навчання:

- вербальні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда, інструктаж);
- наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);
- метод проблемного викладу;
- евристичний;
- дослідницький (розв'язування творчих завдань, проведення аналітичних досліджень, складання графічних схем, таблиць, діаграм, тощо.)

7. Методи контролю

- експрес-опитування на лекціях;
- опитування на практичних заняттях;

- тестові методи перевірки знань.
- Підсумковий і поточний контроль знань:
- поточний контроль: опитування, тестування, виступи; контрольна модульна робота (письмова робота);
- підсумковий контроль: екзамен.

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
74-81		
64-73	задовільно	
60-63		

9.Рекомендована література:

- 1.Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ УА БС НБУ, 2015. 397с.
- 2.Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: нав. посібник. Київ: ЦУЛ, 2017. 360с.
- 3.Вюн В.Г., Кіщак Т.І. Організація і методика маркетингових досліджень: навч. посібник. Миколаїв: Іліон. 2015. 312 с.
- 4.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів. [6-те вид.] Київ: Лібра, 2008. 712 с.
- 5.Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. Харків.: Гуманитарный Центр, 2014. 380 с.
- 6.Котлер, Филип. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ Букс. 2018. 208с.
- 7.Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.
- 8.Методологія маркетингових досліджень/ за ред. Кіщака Т.І. Миколаїв: Іліон, 2013. 325с.
- 9.Окландер М.А. Маркетингова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 200с.
- 10.Петруня Ю.У., Петруня П.Ю. Маркетинг: навч. посібник. 3-тє вид. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362с.

10. Інформаційні ресурси:

- 1.Лук'янець Т. І. «Маркетингова політика комунікацій URL <http://library.if.ua/book/126/8260.html>.
- 2.Маркетингові комунікаційні інструменти URL: http://pidruchniki.ws/10080622/marketing/marketingovi_komunikatsiyni_instrumenti

- 3.Норіцева Н.І. Маркетингова політика комунікацій URL:
<ftp://ftp.lib.sumdu.edu.ua/ebooks/TV/N252.PDF>.
- 4.Методи міжнародної маркетингової комунікації URL:
<http://buklib.net/books/28631/>.
- 5.Маркетингові комунікації XXI століття URL:
http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gev/2010_1/Micro-and_macro_economics/010.pdf.
- 6.Використання реклами у маркетингових комунікаціях URL:
http://mdgukid.at.ua/publ/vikoristannja_reklami_u_marketingovikh_komunikacijakh_mariupolskij_dosvid/1-1-0-47.
- 7.Сучасні моделі маркетингових комунікацій URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?operation=1&iid=194>.
- 8.Засоби маркетингових комунікації на сучасному ринку: переваги та недоліки URL: <http://intkonf.org/cheban-zv-chaplinskiy-yub-zasobi-marketingovih-komunikatsiyi-na-suchasnomu-rinku-perevagi-ta-nedoliki/>.
- 9.Сутність і принципи ПР URL: <http://redfox.if.ua/page/12-sutnisty-i-principi-pr-11139.html>.
- 10.Сутність маркетингових комунікацій URL:
<http://www.uadoc.zavantag.com/text/8056/index-1.html?page=2>.
- 11.Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності URL: <http://www.studyport.net/lib/zv%E2%80%99yazki-z-gromadskisty-u-pablik-rilejshnz-v-ekonomichnij-diyalnosti/>.
- 12.Примак Т.О. «Паблік рілейшнз у бізнесі» URL:
<http://library.if.ua/books/127.html>.
- 13.Зв'язки з громадськістю URL:
http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR_Tikhomirova.pdf.
- 14.Павленко А.Ф. Маркетингова політика комунікацій URL:
<http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>.
- 15.Сутність маркетингової політики комунікацій URL:
<http://library.if.ua/book/22/1688.html>.
- 16.Маркетингова політика комунікацій URL:
<https://sites.google.com/site/lekcii/7>.
- 17.Сутність комунікаційної політики. План маркетингових комунікацій URL: <http://finance-dom.ru/marketing/78/382-sutnist-komunikacijno%D1%97-politiki-plan-marketingovix-komunikacij>.
- 18.Комунікаційна політика URL:
http://pidruchniki.ws/1767092141764/marketing/komunikatsiyna_politika.
- 19.Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку URL: <http://www.sesia.com.ua/darom/market/002.html>.