

до наказу від _____ 2021 р. № _____

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра _____ маркетингу та міжнародної торгівлі _____

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету (директор ННІ)
_____ (Остапчук А.Д.)

“ ____ ” _____ 20__ р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол №12 від “20” травня 2021 р.
Завідувач кафедри
_____ (Буряк Р.І.)

”РОЗГЛЯНУТО ”

Гарант ОП _____ «Маркетинг» _____

_____ Гарант ОП
(Збарський В.К.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ Маркетингові комунікації _____
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність _____ 075 Маркетинг _____

освітня програма _____ Маркетинг _____

Факультет (ННІ) _____ аграрного менеджменту _____

Розробники: _____ к.е.н., доцент Рябчик А.В. _____
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

1. Опис навчальної дисципліни
Маркетингові комунікації
(назва)

| | | |
|--|--|-----------------------|
| Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь | | |
| Освітній ступінь | Бакалавр | |
| Спеціальність | 075 «Маркетинг» <small>(шифр і назва)</small> | |
| Освітня програма | Маркетинг <small>(назва)</small> | |
| Характеристика навчальної дисципліни | | |
| Вид | Обов'язкова | |
| Загальна кількість годин | 120 | |
| Кількість кредитів ECTS | 4 | |
| Кількість змістових модулів | 2 | |
| Курсовий проект (робота) <small>(якщо є в робочому навчальному плані)</small> | - <small>(назва)</small> | |
| Форма контролю | Іспит | |
| Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання | | |
| | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Рік підготовки | 3 | 3 |
| Семестр | 6 | 6 |
| Лекційні заняття | 30 год. | 10 год. |
| Практичні, семінарські заняття | 30 год. | 6 год. |
| Лабораторні заняття | 0 год. | 0 год. |
| Самостійна робота | 60 год. | 104 год. |
| Індивідуальні завдання | _____ год. | _____ год. |
| Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента – | _____ 4 _____ год. _____ 4 _____ год. | |

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингові комунікації» є вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання дисципліни «Маркетингові комунікації» полягають в отриманні студентами знань в сфері маркетингових комунікацій; 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 рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування та ін..

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент 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 підприємства;
- способи та методи управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- систему показників оцінки та визначення ефективності маркетингових комунікацій;

вміти:

- ефективно застосовувати в діяльності підприємств різні засоби та елементи комплексу маркетингових комунікацій;
- поєднувати різноманітні засоби маркетингових комунікацій, ефективно формувати систему засобів маркетингових комунікацій підприємства;
- 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 підприємства.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Змістовий модуль 1. Засоби маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

Тема лекційного заняття 1. Комунікації в системі маркетингу

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Основні поняття. Основні елементи комунікативної політики: реклама, стимулювання збуту, робота по зв'язкам з громадськістю (паблік рилейшнз); персональний продаж, прямий маркетинг, брендинг, спонсоринг, продукт-плейсмент.

Поняття комунікаційних каналів. Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Основні принципи класифікації носіїв комунікації.

Характеристика та особливості застосування у рекламних цілях головних носіїв комунікації: щоденної та періодичної преси; кіно; радіо; телебачення; зовнішньої реклами; прямої реклами; реклами предмету; упаковки, тощо. Загальні підходи до вибору оптимального варіанту носія комунікацій.

Тема лекційного заняття 2. Рекламування товару

Реклама як інструмент просування товару у структурі комунікативного міксу. Реклама – основний засіб поширення інформації. Причини виникнення та історія розвитку реклами. Взаємозв'язок реклами з іншими галузями. Напрямки рекламної діяльності. Основні принципи та завдання реклами. Відмінні риси реклами. Функції реклами. Особливості становлення та розвитку реклами в сучасних умовах. Розвиток реклами в Україні. Цілі та види реклами. Підходи і прийоми розробки реклами та рекламної кампанії. Рекламні моделі. Мета і завдання рекламної компанії. Етапи підготовки та здійснення рекламної кампанії.

Формування теми рекламного анонсу. Характеристика основних елементів рекламного анонсу та їх функціональне значення. Структура генерального плану рекламної кампанії. Методи визначення ефективності рекламних заходів.

Рекламний бюджет як засіб, що забезпечує виконання комплексу рекламних заходів. Характеристика головних чинників, які впливають на величину та розподіл рекламного бюджету. Методи розрахунку рекламного бюджету. Аналіз витрат, пов'язаних із здійсненням рекламних акцій. Законодавча база з регулювання діяльності організацій у сфері реклами.

Тема лекційного заняття 3. Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу

Стимулювання продажів товару як комплекс заходів, призначених для посилення відповідної реакції ринку. Засоби та методи стимулювання збуту. Особливості організації та проведення заходів, спрямованих на стимулювання гуртових, роздрібних торговців, споживачів та працівників фірми. Інструментарій стимулювання. Механізм стимулювання продажів товару. Особливості стимулювання. Взаємозв'язок заходів стимулювання збуту з іншими елементами системи комунікативної політики підприємств.

Особливості рекламування товарів на місці продажу. Сфера застосування реклами на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру. Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення та оформлення, використання. Дизайн, елементи оформлення торгових точок, створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин. Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Використання рекламно-оформлювальних матеріалів: вивіски, покажчики, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали тощо.

Тема лекційного заняття 4. Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні. Комплексний механізм оцінки ефективності інтегрованих комунікацій.

Сутність роботи з громадськістю. Становлення паблік рилешнз як професійної діяльності. Особливості роботи з громадськістю в Україні. Взаємозв'язок паблік рилешнз з журналістикою, рекламою, інформаційною сферою і т.д. Класифікація принципів роботи з громадськістю.

Задачі та функції роботи з громадськістю. Закони Сема Блека. Роль роботи з громадськістю в умовах кризи. Принципи кризової політики. Методи діяльності паблік рилешнз. Прийоми, презентації, прес-конференції, конференції, їх підготовка та проведення. Кодекси професійної поведінки у паблік рилешнз.

Змістовий модуль 2. Засоби маркетингових комунікацій в конкурентному середовищі

Тема лекційного заняття 1. Прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова комунікацій (суть, значення, перспективи). Сучасні засоби прямого маркетингу. Види прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Вартість. Сутність прямого маркетингу, еволюція розвитку. Аналіз витрат на прямий маркетинг. Концепції прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Елементи системи прямого маркетингу.

Принципи прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Ефективність прямого маркетингу. Особливості прямої реклами. Особливості прямої поштової реклами. Каталоги та проспекти. Реклама по телебаченню, радіо та телефону. Їх особливості та ефективність.

Тема лекційного заняття 2. Персональний продаж товарів

Місце персонального (особистого) продажу у збутовій діяльності підприємства та формуванні взаємовідносин з покупцем. Визначення персонального продажу, його види. Особливості особистих продаж та характерні якості. Організаційні форми персонального продажу.

Основні завдання персонального продажу. Принципи роботи за умов персонального продажу. Алгоритм здійснення особистого продажу у промисловому та споживчому маркетингу. Типи та характеристика споживачів /покупців/. Правила поведінки переговорів.

Роль та поведінка маркетолога /продавця/ у процесі особистого продажу. Практичні рекомендації з організації та проведення особистого продажу. Поняття сітьового маркетингу. Зарубіжний досвід використання сітьового маркетингу. Досвід сітьового маркетингу в Україні. Ідеї, стиль і техніка сучасного професійного комерсанта.

Тема лекційного заняття 3. Додаткові засоби маркетингових комунікацій

Сутність виставково-ярмаркової діяльності. Спільні та відмінні риси виставок і ярмарок. Прийняття рішень про участь у виставках та ярмарках. Етапи підготовки до участі у ярмарках та виставках. Сфера діяльності виставок та ярмарок. Реалізація участі у виставці або ярмарку. Контроль за проведенням виставок/ярмарок. Маркетингова комунікаційна політика на виставках/ярмарках.

Спонсоринг як система вигідних взаємовідносин. Об'єкти і сфери ефективного використання спонсорингу. Цілі заходів спонсорування. Види спонсорингу. Типологія та завдання спонсорингу. Напрями діяльності спонсорства та завдання маркетингових комунікацій відповідно до напрямків.

Упаковка як засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. Мета упаковки – привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Особливості використання упаковки як носія інформації про товар, її застосування, склад. Види упаковки. Функції упаковки. Інформаційне наповнення упаковки. Класифікація упаковки.

Брендинг як мистецтво і наука. Визначення та сутність бренду. Основи теорії брендингу. Прийоми, методи та способи реалізації брендингу. Основні характеристики брендингу.

Алгоритм формування брендингу. Роль бренду у стимулюванні збуту. Аксиоми, що характеризують брендотехнологію просування товару на ринку. Переваги, що представляються брендвиробнику та споживачу. Розвиток брендингу в Україні, Його особливості, переваги, недоліки.

Тема лекційного заняття 4. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Групи методів розрахунку рекламного бюджету: Виходячи із рентабельності; виходячи із цілей та завдань комунікації; виходячи із обсягів продажу або частки ринку. Оціночні методи визначення економічної ефективності реклами. Методи тестування. Методи розрахунку показників. Розрахунок торгової ефективності. Розрахунок економічної ефективності стимулювання продажів товару. Визначення загальної оцінки комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства. Розрахунок іміджу підприємства. Визначення показників ефективності комунікацій. Визначення комунікативної ефективності реклами та PR-заходів.

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-----------|----------|----------|-----------|--------------|--------------|----------|----------|----------|------------|
| | денна форма | | | | | | Заочна 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. Засоби маркетингових комунікацій в діяльності підприємства | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Комунікації в системі маркетингу | 15 | 4 | 4 | - | - | 7 | 15 | 2 | 2 | - | - | 11 |
| Тема 2. Рекламування товару | 15 | 4 | 4 | - | - | 7 | 15 | 2 | 2 | - | - | 11 |
| Тема 3. Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу | 15 | 4 | 4 | - | - | 7 | 15 | 2 | - | - | - | 13 |
| Тема 4. Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю | 15 | 4 | 4 | - | - | 7 | 15 | - | 2 | - | - | 13 |
| <i>Разом за змістовим модулем 1</i> | <i>60</i> | <i>16</i> | <i>16</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>28</i> | <i>60</i> | <i>6</i> | <i>6</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>48</i> |
| Змістовий модуль 2. Засоби маркетингових комунікацій в конкурентному середовищі | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Прямий маркетинг | 15 | 4 | 4 | - | - | 7 | 15 | - | - | - | - | 15 |
| Тема 2. Персональний продаж товарів | 15 | 4 | 4 | - | - | 7 | 15 | 2 | - | - | - | 13 |
| Тема 3. Додаткові засоби маркетингових комунікацій | 18 | 4 | 4 | - | - | 10 | 16 | 2 | - | - | - | 14 |
| Тема 4. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 | 14 | - | - | - | - | 14 |
| <i>Разом за змістовим модулем 2</i> | <i>60</i> | <i>14</i> | <i>14</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>32</i> | <i>60</i> | <i>4</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>-</i> | <i>56</i> |
| Усього годин | 120 | 30 | 30 | - | - | 60 | 120 | 10 | 6 | - | - | 104 |

4. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| ... | | |

5. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Комунікації в системі маркетингу | 4/2 |
| 2 | Рекламування товару | 4/2 |
| 3 | Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу | 4/0 |
| 4 | Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю | 4/2 |
| 5 | Прямий маркетинг | 4/0 |
| 6 | Персональний продаж товарів | 4/0 |
| 7 | Додаткові засоби маркетингових комунікацій | 4/0 |
| 8 | Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій | 2/0 |

6. Теми лабораторних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| ... | | |

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ з дисципліни: «Маркетингові комунікації»

1. Мета та завдання маркетингової політики комунікацій.
2. Елементи маркетингової політики комунікацій.
3. Роль маркетингової політики комунікацій у комплексі маркетингу.
4. Порівняльний аналіз складових маркетингової політики комунікацій.
5. Еволюційний розвиток реклами.
6. Визначення та роль реклами в суспільстві.
7. Функції, моделі та види реклами.
8. Канали просування рекламних звернень (носії реклами).
9. Дослідження ефективності рекламних звернень.

- 10.Відбір цільової групи для проведення дослідження.
- 11.Методи формування рекламного бюджету.
- 12.Вимоги до рекламних звернень.
- 13.Організаційні структури рекламних агентств.
- 14.Роль стимулювання збуту в діяльності фірми.
- 15.Головні інструменти стимулювання збуту.
- 16.Визначення та принципи паблік рилейшнз.
- 17.Напрямки діяльності паблік рилейшнз.
- 18.Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях або антикризовий паблік рилейшнз.
- 19.Інструментарій паблік рилейшнз.
- 20.Роль особистого продажу у діяльності підприємства.
- 21.Модель проведення особистого продажу.
- 22.Розвиток прямого маркетингу як складової політики комунікацій.
- 23.Інструментарій системи прямого маркетингу.
- 24.Роль інформаційних систем прямого маркетингу.
- 25.Визначення та історія розвитку брендингу.
- 26.Основні вимоги до розробки брендингу.
- 27.Роль брендингу у діяльності фірми.
- 28.Характерні переваги використання брендингу.
- 29.“Закони” бренду.
- 30.Фактори, що сприяють успішному просуванню брендингу на ринок.
- 31.Спонсоринг як елемент політики комунікацій.
- 32.Суть та види спонсорингу.
- 33.Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.
- 34.Види упаковки. Особливості використання упаковка.
- 35.Особливості оформлення вітрин.
- 36.Мета використання зовнішньої реклами.
- 37.Класифікація рекламно-оформлювальних матеріалів.
- 38.Види виставок та ярмарок.
- 39.Переваги та недоліки прийняття участі у виставці.
- 40.Конференції: порядок проведення та правила поведінки.

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

«Бланк тестових завдань»

| НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ | | | |
|---|---|--|--|
| ОС «Бакалавр» спеціальність 075 «Маркетинг» | Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2021-2022 навч. рік | ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетингові комунікації» | Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) 20 р. |

41. Спонсоринг як елемент політики комунікацій. Суть та види спонсорингу.

42. Написати 10 рекомендацій щодо написання рекламних тестів.

43. Тестові завдання:

1. Встановити відповідність між блоками комунікаційної програми та їх змістом:

| <i>Блоки комунікаційної програми</i> | <i>Зміст</i> |
|--------------------------------------|---|
| 1. Стратегічний | А. Контроль, оцінка, ефективність |
| 2. Тактичний | Б. Цілі, аналіз ситуації, інформаційне поле |
| 3. Результативний | В. Дії, бюджет, виконавці |

2. Встановіть послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій маркетингу:

| | |
|---|--|
| 1 | А. Оцінка прогнозу результативності комунікацій |
| 2 | Б. Обґрунтування системи критеріїв і цілей маркетингових комунікацій |
| 3 | В. Ранжування цілей |
| 4 | Г. Механізм контролю і коректування планово-управлінських рішень |
| 5 | Д. Вибір стратегії |

3. Вибір виду спорту як сфери спонсорства базується на обліку наступних чинників:

| | |
|---|---|
| 1 | Спільність аудиторії прихильників конкретного виду спорту |
| 2 | Достатність чисельного складу глядацької аудиторії |
| 3 | Престижність даного виду спорту |
| 4 | Популярність даного виду спорту |
| 5 | Високий рівень індивідуалізації |

4. Переваги, які може надати бренд для вітчизняного виробника товарів:

| | |
|---|--|
| 1 | Захистити виробника у процесі роботи з партнерами |
| 2 | Полегшити процедуру вибору товару споживачем |
| 3 | Полегшити вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки |
| 4 | Ідентифікувати компанію-виробника і товари серед конкурентів |

5. Стратегія маркетингових комунікацій на окремих етапах життєвого циклу товарів включає:

| | |
|---|--|
| 1 | Проникнення на ринок, розвиток ринку, захист своєї частки ринку, перехід на нові ринки або відхід у іншу сферу діяльності |
| 2 | Привернення уваги споживачів до товару, розроблення заходів щодо просування товарів на ринок, залучення споживачів покращенням якості, упаковки товарів, звернення уваги споживачів на окремі атрибути, характеристики товарів |
| 3 | Значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні — за пасивного, зростання загальних витрат на товаропросування, зниження загальних витрат на товаропросування |
| 4 | Завоювання лідерства за показником якості товару, завоювання лідерства за показником частки ринку, максимізація поточного прибутку, забезпечення «виживання» фірми |

6. Кінцевий висновок про ефективність заходів по просуванню товарів робиться в результаті аналізу витрат на їх проведення і додаткового прибутку, отриманого в результаті їх використання.

| | |
|-----|----|
| Так | Ні |
|-----|----|

7. Яка складова систем маркетингових комунікацій має найвищу вартість на один контакт:

| | |
|---|---------------------|
| 1 | Реклама |
| 2 | Персональний продаж |
| 3 | Стимулювання збуту |
| 4 | Паблік рилейшнз |

8. Який спосіб (вид) аргументації в процесі рекламного переконання дозволяє звернутися до раціональної сфери нашої свідомості?

(у бланку відповідей вписати одним словом)

9. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

Комунікатор – це сторона, яка ... інформацію. *(у бланку відповідей подати одним словом)*

10. Розставити у відповідності до видів маркетингових комунікацій засоби та їх види (форми) комплексу маркетингових комунікацій:

| | | |
|--|--|------------------------|
| А. Основні засоби маркетингових комунікацій Б. Додаткові засоби маркетингових комунікацій | 1. Реклама | 9. Персональний продаж |
| | 2. Спонсоринг | 10. Паблік рилейшнз |
| | 3. Брендінг | 11. Виставки |
| | 4. Прямий маркетинг | 12. Ярмарки |
| | 5. Продукт-плейсмент | 13. Каталоги |
| | 6. Стимулювання збуту | 14. Мерчендайзинг |
| | 7. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу | 15. Упаковка |
| | 8. Директ-мейл | 16. Інтернет-реклама |

8. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та різноманітні завдання практичного характеру.

9. Форми контролю

Виконання модульних та рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, практичних та ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролюми. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі. Контрольні завдання за змістовними модулями включають тестові запитання (за тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів та опитування;
- з практичних занять – шляхом перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на іспиті у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 10 тестів, 1 теоретичне завдання, 1 теоретико-практичне завдання.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

| Рейтинг студента, бали | Оцінка національна | |
|---------------------------|-------------------------|---------------|
| | за результати складання | |
| | екзаменів | заліків |
| 90-100 | Відмінно | |
| 74-89 | Добре | Зараховано |
| 60-73 | Задовільно | |
| 0-59 | Незадовільно | Не зараховано |

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

11. Методичне забезпечення

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2021.
2. ЕНК «Маркетингові комунікації» URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2053>

12. Рекомендована література

Основна

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів. [6-те вид.] – Київ: Лібра, 2018. – 712 с.
2. Маркетинг: Підручник / за ред. проф. Буряка Р.І., Збарського В.К. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2019. 783 с.

Допоміжна

1. Закон України „Про рекламу” № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур’єр. – 1996. - № 137 – 138.С. 6-7.

2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Пер с англ. В.О. Шагоян. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. - СПб:Бизнес-пресса, 2007. – 380 с.
5. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
6. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус / [Предисл. И.А. Рожкова]. – М.: ООО «Гелла Принт», 2000. – 240 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
8. Карнегі Дейл. Як завоювати друзів / Пер. з англ. – К.: 2003. – 560 с.
9. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
10. Коньок Д. Деловые коммуникации предприятия (паблик рилейшнз). – К.: Украинская консалтинговая сеть, 2000. – 52 с.
11. Котлер, Филип, Армстронг, Гари. Основы маркетинга, 9-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-методич. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2002. – 380 с.
13. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.І. Чеботар, С.М.Боняр, О.П. Луцій та ін. – К.: Преса України, 2007. – 263 с.
14. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие. - М.: Армада, 2001. - 688 с.
15. Норіцина Н.І. маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
16. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 288 с.
17. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. – К.: Кондор, 2003. – 218 с.
18. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений /Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001. - 364 с.
19. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
20. Прохорова Т.П. Маркетинговая политика коммуникаций / Т.П. Прохорова, А.В. Гронь.- Х.: ИД «ИНЖЕК», 2005. – 224 с.
21. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений /Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин. - 3-е изд., перераб.и доп.- М.:Информ.-внедренческий центр "Маркетинг", 2001.- 364 с.
22. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. – 2-е изд. - СПб: Питер, 2001. – 651 с.

23. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2005. – 304 с.
24. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход. / Пер. со 2-го англ. изд. - К.: Знання-Прес, 2003. - 796 с.
25. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2002.- 736 с.
26. Ян К. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польс. А.А. Киселевой. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2003. – 480 с.
27. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб.: Питер, 2002.–368 с.
28. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. – 856 pp.

13. Інформаційні ресурси

1. Лук'янець Т. І. «[Маркетингова політика комунікацій \(2003\)](http://library.if.ua/book/126/8260.html)» - режим доступу: <http://library.if.ua/book/126/8260.html>
2. Маркетингові комунікаційні інструменти – режим доступу: http://pidruchniki.ws/10080622/marketing/marketingovi_komunikatsiyni_instrumenti
3. Асист. Белкін І. В., студ. Коцюбинська К. А. Інтегровані маркетингові комунікації – режим доступу: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75760.doc.htm
4. Методи міжнародної маркетингової комунікації – режим доступу: <http://buklib.net/books/28631/>
5. Засоби маркетингових комунікацій на сучасному ринку: переваги та недоліки – режим доступу: <http://intkonf.org/cheban-zv-chaplinskiy-yub-zasobi-marketingovih-komunikatsiyi-na-suchasnomu-rinku-perevagi-ta-nedoliki/>
6. Сутність маркетингових комунікацій – режим доступу: <http://www.uadoc.zavantag.com/text/8056/index-1.html?page=2>
7. Павленко А.Ф. Маркетингова політика комунікацій – режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>
8. Сутність маркетингової політики комунікацій – режим доступу: <http://library.if.ua/book/22/1688.html>
9. Маркетингова політика комунікацій – режим доступу: <https://sites.google.com/site/lekciie/7>
10. В.В. Божкова «Реклама та стимулювання збуту» - режим доступу: http://b-ko.com/book_42.html
11. Сутність комунікаційної політики. План маркетингових комунікацій – режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/78/382-sutnist-komunikacijno%D1%97-politiki-plan-marketingovix-komunikacij>
12. Комунікаційна політика – режим доступу: http://pidruchniki.ws/1767092141764/marketing/komunikatsiyna_politik