



## СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма «Маркетинг»  
Рік навчання 4, семестр 8  
Форма навчання денна  
Кількість кредитів ЄКТС 4  
Мова викладання українська

Лектор курсу  
Контактна інформація  
лектора (e-mail)  
Сторінка курсу в eLearn

Рябчик Алла Володимирівна, к.е.н., доцент  
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, корп. 10, к. 401  
ariabchuk@gmail.com  
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2053>

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000 друкованих знаків)

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 на ринку.

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..

### СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
<b>7 семестр</b>				
<b>Модуль 1</b>				
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	4/4	<b>Знати:</b> основні поняття маркетингових комунікацій. <b>Вміти:</b> розробляти план маркетингових комунікацій, формуванати бюджет маркетингових комунікацій.	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	<b>5</b>

		<p><b>Аналізувати:</b> фактори впливу на формування структури комплексу маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Розуміти:</b> вплив маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Розрізняти:</b> дію засобів маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Застосовувати:</b> методи формування бюджету маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Використовувати:</b> засоби маркетингових комунікацій.</p>		
Тема 2. Рекламування товару	4/4	<p><b>Знати:</b> основні види реклами і вимоги до розробки реклами.</p> <p><b>Вміти:</b> розробляти план рекламної кампанії, розробляти рекламу.</p> <p><b>Аналізувати:</b> ефективність реклами та рекламної кампанії.</p> <p><b>Розуміти:</b> вплив різних видів реклами.</p> <p><b>Розрізняти:</b> вплив і дію різних видів реклами.</p> <p><b>Застосовувати:</b> правила і вимоги до розробки реклами.</p> <p><b>Використовувати:</b> методи оцінки реклами.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	<b>10</b>
Тема 3. Стимулювання продажів товару та реклама на	2/2	<p><b>Знати:</b> засоби і заходи стимулювання збуту; реклами на місці продажу.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів.	<b>10</b>

місці продажу		<p><b>Вміти:</b> розробляти заходи стимулювання збуту та рекламу на місці продажів.</p> <p><b>Аналізувати:</b> ефективність засобів стимулювання збуту та реклами на місці продажів.</p> <p><b>Розуміти:</b> вплив різних засобів стимулювання збуту та реклами на місці продажу.</p> <p><b>Розрізняти:</b> вплив і дію різних засобів стимулювання збуту і реклами на місці продажу.</p> <p><b>Застосовувати:</b> правила і вимоги до розробки засобів стимулювання збуту і реклами на місці продажів.</p> <p><b>Використовувати:</b> методи оцінки засобів стимулювання збуту і реклами на місці продажів.</p>	Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	
Тема 4. Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю	2/2	<p><b>Знати:</b> основні поняття інтегрованих маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Вміти:</b> розробляти план інтегрованих маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Аналізувати:</b> фактори впливу на формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Розуміти:</b> вплив інтегрованих маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Розрізняти:</b> дію</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	<b>10</b>

		<p>засобів інтегрованих маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Застосовувати:</b> методи формування бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Використовувати:</b> методи оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій.</p>		
<b>Модуль 2</b>				
Тема 1. Прямий маркетинг	4/4	<p><b>Знати:</b> основні поняття прямого маркетингу.</p> <p><b>Вміти:</b> розробляти план та засоби прямого маркетингу.</p> <p><b>Аналізувати:</b> вплив і дію засобів прямого маркетингу.</p> <p><b>Розуміти:</b> вплив і дію видів прямого маркетингу.</p> <p><b>Розрізняти:</b> засоби прямого маркетингу.</p> <p><b>Застосовувати:</b> правила розробки прямого маркетингу.</p> <p><b>Використовувати:</b> правила і вимоги для розробки засобів прямого маркетингу.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	<b>5</b>
Тема 2. Персональний продаж товарів	2/2	<p><b>Знати:</b> основні поняття персонального продажу товарів.</p> <p><b>Вміти:</b> здійснювати персональний продаж товарів.</p> <p><b>Аналізувати:</b> психічні особливості цільової аудиторії.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	<b>10</b>

		<p><b>Розуміти:</b> сприйняття і дії цільової аудиторії.</p> <p><b>Розрізняти:</b> етапи здійснення персонального продажу.</p> <p><b>Застосовувати:</b> правила здійснення персонального продажу.</p> <p><b>Використовувати:</b> технології персонального продажу.</p>		
Тема 3. Додаткові засоби маркетингових комунікацій	4/4	<p><b>Знати:</b> основні поняття додаткових засобів маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Вміти:</b> розробляти додаткові засоби маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Аналізувати:</b> додаткові засоби маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Розуміти:</b> вплив засобів додаткових маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Розрізняти:</b> вплив і дію засобів синтетичних маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Застосовувати:</b> правила розробки додаткових засобів маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Використовувати:</b> вимоги для розробки засобів синтетичних маркетингових комунікацій.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn).	<b>10</b>
Тема 4. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2/2	<p><b>Знати:</b> основні методи і показники оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Вміти:</b></p>	Здача практичної роботи. Написання тестів. Виконання самостійної	<b>10</b>

		здійснювати оцінку ефективності маркетингових комунікацій. <b>Аналізувати:</b> засоби маркетингових комунікацій. <b>Розуміти:</b> ефективність маркетингових комунікацій. <b>Розрізняти:</b> дію засобів маркетингових комунікацій. <b>Застосовувати:</b> методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій. <b>Використовувати:</b> показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій.	роботи (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	
<b>Всього за 1 семестр Навчальна робота</b>				<b>70</b>
<b>Екзамен</b>				<b>30</b>
<b>Всього за курс</b>				<b>100</b>

### ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання підсумкового контролю відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин.
<b>Політика щодо академічної доброчесності:</b>	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
<b>Політика щодо відвідування:</b>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

### ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано