

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

підготовки магістра
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Силабус нормативного освітнього компонента «Маркетингова політика комунікацій» підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Шостак Л.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Силабус погоджено:

Гарант ОПП

Тетяна Данилюк

Силабус нормативного освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

протокол № 1 від 05.09.2022 р.

Завідувач кафедри

Олена Павлова

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 3
		Семестр 5-ий
		Лекції 36 год.
		Практичні (семінарські) 36 год. Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
ІНДЗ: <u>немає</u>		Самостійна робота 40 год
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен

II. Інформація про викладача (-ів)

ППП: ШОСТАК ЛЮДМИЛА ВАСИЛІВНА

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Мобільний телефон: 050-378-48-82

E-mail: Shostak.Lyudmyla@vnu.edu.ua

Електронний розклад: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація курсу. Освітній компонент «Маркетингова політика комунікацій» є *обов'язковою* складовою навчального плану підготовки фахівців галузі знань 075 «Маркетинг». Студенти отримують теоретичні знання щодо сутності маркетингових комунікацій, засади та види комунікацій та характеристика їх кожного елемента. Тому запропонований курс є важливим для формування висококваліфікованого фахівця у сфері маркетингу.

2. Мета і завдання освітнього компоненту. «Маркетингова політика комунікацій» – інтенсивний практикум, який формує універсального маркетолога, який самостійно приймає рішення, володіючи інформацією стосовно властивостей товарів та послуг, що дає можливість якісного прогнозування та визначення потреби у товарах і послугах, якісної їх реалізації, формування ефективної цінової та рекламної політики тощо.

Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності або у процесі навчання, проведення досліджень

та/або здійснення інновацій, що характеризуються невизначеністю умов і вимог.

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.

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.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати

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.

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.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

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.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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.

Структура освітнього компоненту

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					*Форма контролю / Бали
	Усього	У тому числі				
		лк	пр	ср	к	
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій						
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	6	2	2	2	-	ДС,Т,РЗ / 4
Тема 2. Реклама як важливий засіб маркетингових комунікацій. Сутність та основні види.	7	2	2	2	1	ДС,Т,РЗ / 4

Тема 3. Основи стимулювання збуту	13	4	4	4	1	ДС,Т,РЗ / 4
Тема 4. Зв'язки з громадськістю та їх роль в маркетинговій політиці	12	4	4	4	-	ДС,Т,РЗ / 4
Разом за модулем 1	38	12	12	12	2	12 балів
Змістовий модуль 2. Видові аспекти маркетингових комунікацій						
Тема 5. Персональні продажі товарів і послуг	13	4	4	4	1	ДС,Т, РМГ / 4 бали
Тема 6. Основи мерчандайзингу	8	2	2	4	-	ДС,Т,РЗ / 4 бали
Тема 7. Суть виставкової діяльності та особливості її організації	13	4	4	4	1	ДС,Т, РМГ / 4 бали
Тема 8. Імідж підприємства – особливості формування та реалізації	13	4	4	4	1	ДС,Т,РЗ / 4 бали
Тема 9. Прямий маркетинг	13	4	4	4	1	Т, П, РЗ / 4 бали
Тема 10. Брендинг та спонсорство як складові маркетингової політики комунікацій	13	4	4	4	1	ДС,Т, РМГ / 4 бали
Тема 11. Ефективність маркетингової політики комунікацій	9	2	2		1	ДС,Т, РМГ / 4 бали
Разом за модулем 2	82	24	12	28	6	28 балів
Види підсумкових робіт						60 балів
Модульна контрольна робота 1						МКР / 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР / 30 балів
Всього годин / Балів	120	36	36	40	8	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ –розв'язування задач, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи.

6. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота полягає в підготовці до модульного контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення.

За власним вибором студент може підготувати доповідь або презентацію на одну із запропонованих тем:

1. Місце маркетингових комунікацій на сучасному ринку
2. Особливості формування маркетингової політики комунікацій на вітчизняних підприємствах

3. Особливості застосування маркетингової політики комунікацій на «Новій пошті»
4. Застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на «Укрзалізниці».
5. Історичні аспекти розвитку реклами в Україні та у світі.
6. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні
7. Психологічні аспекти реклами.
8. Особливості соціальної реклами та її наслідки
9. Приклади та особливості політичної реклами
10. Планування рекламних кампаній на підприємствах різних галузей національної економіки.
11. Охарактеризувати та навести приклади засобів стимулювання збуту
12. Історія розвитку PR
13. Організація комунікаційного процесу на підприємствах ресторанного бізнесу
14. Особливості та приклади рекламних кампаній туристичних підприємств
15. Поняття event-маркетингу.
16. Сутність та особливості віртуальних підприємств.
17. Особливості маркетингових комунікацій у місцях продажу
18. Сучасні технології прямого та непрямого маркетингу.
19. Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні в особливих умовах ведення бізнесу: цифрова трансформація, воєнний час, економіко-політичні зміни.
20. Етапи персонального продажу
21. Особливості мережевого маркетингу
22. Характеристика сучасного процесу брендування. Впливові світові бренди.
23. Виставкова та ярмаркова діяльність підприємств.
24. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій.
25. Особливості фірмового стилю підприємств різних галузей національної економіки.
26. Основні чинники успішної розробки концепції пакування.
27. Застосування Інтернет-технологій при організації маркетингових комунікацій.
28. Організація маркетингових комунікацій на підприємства сфери розваг.
29. Спонсорство як засіб маркетингових комунікацій.
30. Особливості комунікацій в системі соціального та військового маркетингу.

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика викладача щодо студента. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Навчання також може відбуватись в

он-лайн формі з використанням програми Zoom або Teams office 365 за погодженням із керівником курсу за наявності об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо). Недопустиме користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних із навчанням.

Політика щодо академічної доброчесності. Виконані завдання здобувачів мають бути результатами їх особистої роботи. Копіювання, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в роботі студента є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату чи обману. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів виконання без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-0,5 бала за кожну роботу). Пропущені заняття без поважних причин повинні бути відпрацьовані здобувачем за індивідуальним графіком. Складання модулів відбувається лише раз відповідно до встановленого терміну, оскільки модульні контрольні роботи проходять у формі он-лайн тестування та є можливість отримати відповідну кількість балів на іспиті. Перескладання модулів можливе лише з дозволу деканату та за умови наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Зарахування результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті. Результати навчання, отримані у формальній, неформальній та/або інформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), зараховуються за наявності відповідного документу (сертифікат, свідоцтво тощо), які визначають тематику, обсяги та перелік результатів навчання. Для зарахування визнаються сертифікати, отримані на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus або інших ресурсах. Зокрема, за умови проходження на платформі Prometheus курсу «Експертиза товарів і послуг» та отримання відповідного сертифікату відбувається перезарахування модульних контрольних робіт за максимальним балом (60 балів).

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо

здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань. Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів, розв'язати задачу чи кейс, які оцінюються в 30 балів.

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Афенченко Г. В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2007. Ч. 1 «Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій». 332 с.
2. Афенченко Г. В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2007. Ч.2 «Практикум: ситуаційні та тестові завдання». 114 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал, 2009. 320 с.
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.

Додаткова

1. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96->

[%D0%B2%D1%80#Text](#)

2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. [пер. з англ.]; доповнення і редакція Д. Ядіна. К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.