

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЇ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус освітнього компонента **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА**
КОМУНІКАЦІЇ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та
адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою
Маркетинг

Розробник: Савчук Я.О., старший викладач кафедри маркетингу, к.е.н.

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 2023 / 2024
		Семестр 5
ІНДЗ: немає		Лекції 36 год.
		Практичні 46 год.
		Самостійна робота 58 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		українська
Сторінка курсу в MOODLE		

II. Інформація про викладача

Савчук Ярослава – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0992608759, Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1. Анотація освітнього компонента. У сучасних умовах економічного розвитку особливої уваги потребує управління маркетинговими комунікаціями. Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій – інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг, а також налагодження зворотнього зв'язку від покупців.

2. Метою даного освітнього компонента є формування у здобувачів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідних практичних навичок.

Основними завданнями освітнього компонента є: ознайомлення здобувачів освіти з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингової політики комунікацій; відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

3. Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

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.

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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість

Фахові компетентності

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

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

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності

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.

ФК15. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

Програмні результати навчання

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.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

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.

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.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Освітня карта освітнього компонента

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лек-ції	прак-тичні	конс уль-тації	самост ійна робота	
Змістовий модуль 1.									
Тема 1 Комунікації у системі маркетингу	ЗК 1-14, ЗК 17	ФК 1 ФК 2 ФК 3 ФК 5 ФК 9 ФК10 ФК12 ФК13 ФК14	ПРН 1 ПРН 3. ПРН 11 ПРН 12	13	2	4	1	6	О, РЗ/К, Е, Р / 2 балів
Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення		ФК 1 ФК 2 ФК 3 ФК 9 ФК0 ФК2 ФК3 ФК4	ПРН1 ПРН3 ПРН6 ПРН10 ПРН 13 ПРН 15 ПРН 18	15	4	4	1	6	О, РЗ/К, Е, Р/ 4 балів
Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту		ФК 1 ФК 2		15	4	4	1	6	О, РЗ/К, Е, Р/ 4 балів
Тема 4. Прямий маркетинг		ФК 3 ФК 4		15	4	4	1	6	О, РЗ/К, Е, Р, ДС/ 4 балів
Тема 5. Персональний продаж		ФК 5 ФК 9 ФК10		13	2	4	1	6	О, РЗ/К, Е, Р / 2 балів
Разом за модулем 1					71	16	20	5	30
Змістовий модуль 2.									
Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій	ЗК 1-11 ЗК13-14, ЗК 17	ФК 1 ФК 2	ПРН1 ПРН3	14	4	6		4	О, РЗ/К, Е, Р/ 4 балів
Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій		ФК 4 ФК 5 ФК6	ПРН6 ПРН10 ПРН 13	13	4	4	1	4	О, РЗ/К, Е, Р/ 4 балів

Тема 8. Організація виставкової діяльності	ФК10	ПРН 15 ПРН 18	11	2	4	1	4	О, РЗ/К, Е, Р, ДС/ 4 балів
Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології	ФК1 ФК2 ФК3 ФК9 ФК12 ФК14		15	4	4	1	6	О, РЗ/К, Е, Р, ДС/ 4 балів
Тема 10. Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій	ФК1 ФК2 ФК3 ФК6 ФК13 ФК14 ФК15		13	4	4	1	4	О, РЗ/К, Е, Р, ДС/ 4 балів
Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	ФК1 ФК2 ФК3 ФК7 ФК12		13	2	4	1	6	О, РЗ/К, Е, Р, ДС/ 4 балів
Разом за модулем 2			79	20	26	5	28	max 24 балів
Види підсумкових робіт								60
Модульна контрольна робота 1								МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2								МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів			150	36	46	10	58	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, П – презентація роботи, Р – реферат, Е – есе, О – опитування

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням відсутнє.

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання,які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Тема 1 Комунікації у системі маркетингу	1. Етапи розвитку теорії комунікацій 2. Закони, функції і методи теорії комунікацій 3. Вербальні та невербальні комунікації 4. Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій	6
2	Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення	1. Матрична модель пошуку тем комунікації Дж. Меллоуні 2. Метод «зіркової стратегії» рекламного повідомлення Дж. Сегуела	6
3	Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту	1. SEO – пошукова оптимізація 2. SEA – контекстна реклама 3. SMM – соціальний медіа-маркетинг	6
4	Тема 4. Прямий маркетинг	1. Переваги та недоліки прямого маркетингу	6

5	Тема 5. Персональний продаж	1.Управління торговим персоналом	6
6	Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій	1.Сучасні тенденції розвитку реклами	4
7	Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій	1. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR	4
8	Тема 8. Організація виставкової діяльності	1. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності 2. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні та світі	4
9	Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології	1. Історія виникнення та розвитку віртуальних соціальних мереж 2. Соціальні мережі в роботі сучасного PR-фахівця 3. Базові інструменти просування контенту в соціальних мережах	6
10	Тема 10. Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій	1. Планування івентів як заходів в системі маркетингових комунікацій 2. Планування бюджету на рекламу	4
11	Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	1.Некомерційний ефект використання маркетингових комунікацій	6
		Разом	58

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетинг» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до екзамену за сертифікат курсу «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus «(<https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+>

[MARKETING101 +2015 T2](#)), на платформі відкритих онлайн-курсів Coursera (напр. The Art of Sales: Mastering the Selling Process <https://www.coursera.org/specializations/the-art-of-sales-mastering-the-selling-process>) або інших ресурсах – 10 балів до оцінки за екзамен.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp->

content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії).

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі письмового 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 за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білету

2 теоретичних питання. Кожне теоретичне питання оцінюється максимально по 15 балів кожне.

2 практичних завдання, які оцінюються максимально по 15 балів кожне.

Перелік питань на екзамен

1. Етапи розвитку теорії комунікацій
2. Закони, функції і методи теорії комунікацій
3. Вербальні та невербальні комунікації
4. Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій Рівні комунікацій
5. Комунікаційні компетентності Поняття та складові маркетингових комунікацій
6. ATL, BTL, TTL комунікації.
7. Етапи та принципи розроблення рекламного повідомлення
8. Макро- та мікромоделі рекламного позиціонування
9. Визначення форми подання рекламного повідомлення
10. Креативний бриф.
11. Матрична модель пошуку тем комунікації Дж. Меллоуні
12. Метод «зіркової стратегії» рекламного повідомлення Дж. Сегуела
13. Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій
14. Засоби стимулювання збуту

15. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти
16. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.
17. Поняття мерчандайзингу
18. Технології мерчандайзингу
19. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.
20. Поняття та сутність прямого маркетингу
21. Основні засоби та типи прямого маркетингу
22. Особливості прямого маркетингу в умовах цифровізації
23. Процес директ-маркетингу
24. Переваги та недоліки прямого маркетингу
25. Персональні продажі у комунікативному процесі
26. Фактори персонального продажу
27. Процес персональних продажів
28. Управління торговим персоналом
29. Поняття, сутність та комунікативна роль реклами
30. Класифікація реклами
31. Медіапланування та бюджет реклами
32. Сучасні тенденції розвитку реклами
33. Становлення та розвиток PR
34. Загальні характеристики PR
35. Методи PR
36. Письменно-мовні комунікації як метод PR
37. Медіа-рілейшнз як метод PR
38. Ділове спілкування як метод PR
39. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR
40. Планування PR-кампаній.
41. Розбудова зовнішніх корпоративних комунікацій
42. Корпоративні інформаційні носії
43. Налаштування внутрішньокорпоративних комунікацій
44. Брендинг
45. Івент-менеджмент
46. Спонсорство
47. Імідж як концентрована комунікація
48. Особливості створення іміджу підприємства
49. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності
50. Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації
51. Класифікація виставок і ярмарок
52. Виставкові стенди
53. Віртуальні виставки
54. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні та світі
55. Методологічні основи системного планування
56. Стратегічне планування
57. Тактичне планування
58. Ситуативне планування.
59. Управління маркетинговими комунікаціями як складова частина маркетингу.
60. Форми організаційних служб маркетингових комунікацій.
61. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій.
62. Інвестор-рілейшнз
63. Корпоративна інформаційна безпека
64. Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу
65. Networking
66. PR у соціальних мережах

67. Базові основи аналізу маркетингових комунікацій
68. Моніторинг ЗМІ
69. Інтегровані аналітичні дослідження
70. Комунікаційний аудит
71. Структурний аудит внутрішньокорпоративних комунікацій
72. Оцінювання вартості нематеріальних активів
73. Імідж-аудит
74. SMM-аудит
75. Соціальний аудит діяльності компанії
76. Аналітична оцінка сучасних методів маркетингових комунікацій.
77. Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій.
78. Використання економіко-математичних моделей.
79. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому.
80. Некомерційний ефект використання маркетингових комунікацій

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 5

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

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
2. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібн. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [уклад. І. В. Король]; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
6. Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: практикум: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
- Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.

Додаткова література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укл. Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103 с.
4. Основи маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І. Тернопіль. 2018. 96 с.

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Інтернет-ресурси

1. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: www.me.gov.ua
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
5. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
6. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>