

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

підготовки магістра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності D5 Маркетинг
освітньої програми Маркетинг і міжнародна логістика

Силабус освітнього компонента ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ підготовки магістра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності D5 Маркетинг за освітньою програмою Маркетинг і міжнародна логістика

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

Гарант освітньої програми



Інна МИЛЬКО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 9 від 20.01.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування D5 Маркетинг Маркетинг і міжнародна логістика Другий (магістерський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 1-й
		Семестр 2-й
		Лекції 24 год.
		Практичні 24 год.
		Самостійна робота 64 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3126

II. Інформація про викладача

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

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

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. Інтегровані маркетингові комунікації стають неодмінною складовою сучасних комунікаційних кампаній провідних підприємств. Прагнення до вищої ефективності політики просування через застосування нових каналів, форм, засобів зв'язку вказують на необхідність застосування модерних підходів у співпраці зі сучасним споживачем. При наявності значних перешкод у процесі комунікування з цільовою аудиторією саме застосування інтегрованих інструментів підприємствами через використання усіх можливих каналів поширення інформації та доступу до споживачів одночасно є необхідною умовою успішної господарської діяльності.

2. Пререквізити: Маркетинговий менеджмент, Стратегічний маркетинг, Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці.

Постреквізити: Виробнича практика з маркетингу, Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, Кваліфікаційна робота.

3. Мета і завдання освітнього компоненту. Метою викладання освітнього компонента «Інтегровані маркетингові комунікації» є набуття теоретичних знань та практичних навичок побудови комунікаційної діяльності підприємств та організацій, освоєння здобувачами знань з питань просування й ефективного продажу товарів і послуг з поєднанням сучасних засобів комунікацій, для допомоги майбутнім фахівцям у прийнятті обґрунтованих рішень у сфері маркетингу.

Основними завданнями вивчення освітнього компонента «Інтегровані маркетингові комунікації» є: формування економічного мислення у сфері інтеграції маркетингових комунікацій, що опираються на сучасну концепцію маркетингу; вивчення теорії маркетингових комунікацій та методології досліджень у сфері поєднання різних засобів комунікацій; відпрацювання практичних навичок з метою їх використання в процесі просування товарів; ознайомлення здобувачів із відповідними категоріями інтегрованих маркетингових комунікацій, методиками розроблення бюджету комунікаційних кампаній, алгоритмами розрахунків ефективності комунікаційних звернень цільовій аудиторії;

дослідження загальних особливостей функціонування ринку інтегрованих маркетингових комунікацій та інструментарію його дослідження; формування знань та ключових навичок управління маркетинговими комунікаційними кампаніями у діяльності підприємств та організацій; створення бажання творчого пошуку вдосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств та організацій.

4. Результати навчання (компетентності)

Загальні компетентності

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Програмні результати навчання

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Освоєння освітнього компонента «Інтегровані маркетингові комунікації» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як вміння слухати співрозмовника, вміння вести переговори, домовлятися, переконувати, самопрезентація, розвиток емоційного інтелекту і формування позитивного мислення.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю* / Бал
Змістовий модуль 1. Основи інтегрованих маркетингових комунікацій						
Тема 1 Комунікації в системі маркетингу	8	2	2		4	О (2), Т (2) / 4 бали
Тема 2 Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.	8	2	2		4	ДС (2), Р (2)/4 бали
Тема 3. Сучасний ринок маркетингових комунікацій	12	2	2	2	6	РЗ/К (2), Т (2)/ 4 бали
Тема 4. Стратегії та планування інтегрованих маркетингових комунікацій	8	2	2		4	РЗ/К (2), ДС(2)/ 4 бали
Разом за модулем 1	36	8	8	2	18	max 16 балів
Змістовий модуль 2 Дослідження впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на діяльність підприємств та організацій						
Тема 5. Реклама в інтегрованих маркетингових комунікаціях	10	2	2		6	О (2), Т (2) / 3 бали
Тема 6. PR в системі інтегрованих маркетингових комунікацій	10	2	2		6	РЗ/К(2) Т (1)/ 3 бали
Тема 7. Інтегровані маркетингові	10	2	2		6	О (2), П (1)

комунікації на місці продажу						/3 бали
Тема 8. Стимулювання збуту в комунікаційних кампаніях	10	2	2		6	РЗ/К(2), Т(1)/ 3 бали
Тема 9. Персональний продаж в системі просування товарів	8	2	2		4	ДС (2), П (1)/ 3 бали
Тема 10. Роль та значення синтетичних маркетингових комунікацій	12	2	2	2	6	О (2), Р (1) / 3 бали
Тема 11. Спонсорство в системі інтегрованих маркетингових комунікацій	12	2	2	2	6	ДС (2), П (1)/ 3 бали
Тема 12. Підходи до оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій	12	2	2	2	6	О (2), Р (1) / 3 бали
Разом за модулем 2	84	16	16	6	46	max 24 бали
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / балів	120	24	24	8	64	max 100 балів

Форма контролю*: ДС- дискусія, РЗ/К –розв'язування задач/кейсів, Т – тести, П – презентація роботи; Р – реферат, О – опитування, МКР – модульна контрольна робота.

6.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувачів передбачає: підготовку до практичних занять, опрацювання рекомендованої наукової літератури, написання тез доповідей, написання есе, підготовку до екзамену. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни та повністю виконані (розкривають тему завдання); не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3126>.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему

запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

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 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації, яка оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій.
2. Управління рекламною кампанією.
3. Особливості та завдання реклами на різних етапах життєвого циклу товару.
4. Знижки і їх види.
5. Сучасні особливості роботи фахівців з паблік рилейшнз.
6. Змішані засоби прямого маркетингу.
7. Принцип багаторівневого продажу.
8. Маркетингова політика комунікацій на виставках і ярмарках.
9. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль.
10. Програми лояльності та інтегровані маркетингові комунікації.
11. Сутність та ознаки маркетингові комунікації.

12. Цілі та ключові аспекти комунікацій.
13. Функції маркетингових комунікацій
14. Неформальні вербальні комунікації у політиці просування.
15. Основні інструменти маркетингових комунікацій.
16. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
17. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
18. ATL і BTL комунікації у маркетингу.
19. Ринок маркетингових комунікацій.
20. Компоненти плану маркетингових комунікацій
21. Цілі в галузі комунікацій.
22. Моделі DAGMAR і AIDA.
23. Компоненти стратегії маркетингових комунікацій.
24. Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій.
25. Реклама та її функції.
26. Роль реклами у політиці просування.
27. Моделі управління рекламною кампанією.
28. Інструменти діджитал-маркетингу
29. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах війни.
30. Планування маркетингових комунікацій.
31. Організаційні основи управління комунікаціями.
32. Специфіка формування внутрішніх комунікаційних систем.
33. Особливості зовнішніх комунікаційних систем.
34. Напрямок комунікацій в організації.
35. Методи розвитку комунікаційних систем організації.
36. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності.
37. Аналітична оцінка сучасних методів маркетингових комунікацій.
38. Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій.
39. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому.
40. Некомерційний ефект використання маркетингових комунікацій

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

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

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Гелліген Б. Вхідний маркетинг. К.: «Фабула», 2020. 240 с.
2. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Університет «Україна», 2021. 144 с.
3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

Додаткова

1. Гамова І. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. *Наукові перспективи*, 2022. №6 (24). С.263-272.
2. Кузик О.В. Базові моделі комунікацій у маркетингу агропромислових підприємств України. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. № 50. С.106-118. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.106.118>.
3. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. №8 (278). С. 116-128. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128.
4. Савчук Я.О., Герасимюк Л.С., Тарасюк Л.М. Використання Інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного ЗВО. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290995>.
5. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. №88. С.101-105. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>.

6. Сак Т.В., Лялюк А.М., Милько І.П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. № 79. С. 65-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>.

7. Терент'єва Н.В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність та ризики. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59/2024. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>.

8. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ). Офіційний сайт. URL: <https://uam.in.ua/>