

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

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

Силабус освітнього компонента **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ** підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною 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 11.09.2024 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 Перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 2026 / 2027
		Семестр 5
		Лекції 30 год.
		Практичні 32 год.
		Самостійна робота 50 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2756

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://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. 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. Пререквізити. Передумови для вивчення – освітні компоненти «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика розподілу і збуту», «Поведінка споживача», «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Маркетингова політика комунікацій» вивчаються освітні компоненти: «Брендинг», «Маркетингове планування», «Міжнародний маркетинг», «Виробнича практика з маркетингового аналізу», «Атестаційний екзамен».

3. Мета і завдання освітнього компоненту.

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

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лек- ції	прак- тичні	консуль- тації	самостій на робота	
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій						
Тема 1 Комунікації у системі маркетингу	13	4	4	1	4	О (1), Т (1) / 2 бали
Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення	13	4	4	1	4	РЗ/К (2), Т (2)/ 4 бали
Тема 3. Forms and methods of sales promotion	9	2	2	1	4	РЗ/К (2), ДС(2)/ 4 бали
Тема 4. Direct marketing	9	2	2	1	4	О (2), П (2) / 4 бали
Тема 5. Персональний продаж	8	2	2		4	ДС (1), Т (1) / 2 бали
Разом за модулем 1	52	14	14	4	20	max 16 балів
Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій						

Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій	13	4	4	1	4	О (2), Т (2) / 4 бали
Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій	10	2	4		4	РЗ/К (2) Т (2)/ 4 бали
Тема 8. Організація виставкової діяльності	9	2	2	1	4	О (2), П (2) / 4 бали
Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології	11	2	2	1	6	РЗ/К (2) Т (2) / 4 бали
Тема 10. Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій	11	2	2	1	6	ДС (2) , П (2) / 4 балів
Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	14	4	4		6	О (2), Р (2) / 4 балів
Разом за модулем 2	68	16	18	4	30	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	30	32	8	50	max 100 балів

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

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2756>

6.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю. 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=2756>.

Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання – це вид науково-дослідної роботи здобувача освіти, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності. Методичні рекомендації до виконання ІНДЗ та орієнтований перелік тем розміщено на стрінці курсу платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2756>.

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.

Освоєння освітнього компонента «Маркетингова політика комунікацій» сприятиме отриманню таких Soft skills як комунікативні навички (вміння слухати співрозмовника, вміння вести переговори, домовлятися, переконувати, само презентація) та емоційний інтелект і позитивне мислення.

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. Визначення поняття «маркетингова комунікація»
2. Класифікація маркетингових комунікацій
3. Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства
4. Завдання та функції системи маркетингових комунікацій, їх взаємозв'язок
5. Комунікаційна політика підприємства, її цілі та елементи
6. Інструменти комунікаційної політики
7. Маркетингова збутова політика підприємства

8. Сучасні інструменти стимулювання збуту
9. Обрання форм та методів стимулювання збуту
10. Поняття прямого маркетингу, його значення
11. Переваги та недоліки прямого маркетингу
12. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій
13. Форми, функції та процес персонального продажу
14. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу
15. Засоби стимулювання збуту
16. Реклама як складова маркетингових комунікацій
17. Класифікація реклами
18. Інтернет-реклама, її види та інструменти
19. Можливості та сучасні засоби інтерактивної реклами
20. Організація зв'язків з громадськістю на підприємстві, їх функції та значення
21. Інструменти впливу на громадську думку
22. Оцінка ефективності PR-заходів
23. Виставкова діяльність, її переваги та особливості
24. Принципи виставкової діяльності
25. Заходи з вдосконалення виставкової діяльності
26. Інноватизація сфери маркетингових комунікацій
27. Інструменти діджитал-маркетингу
28. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах війни
29. Планування маркетингових комунікацій
30. Організаційні основи управління комунікаціями
31. Специфіка формування внутрішніх комунікаційних систем.
32. Особливості зовнішніх комунікаційних систем
33. Напрямок комунікацій в організації
34. Методи розвитку комунікаційних систем організації
35. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності
36. Оцінювання ефективності реклами
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. Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: практикум: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
2. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

Додаткова

1. Савчук Я.О. Маркетингова політика комунікацій: конспект лекцій для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 107 с.
2. Савчук Я.О. Маркетингова політика комунікацій: методичні вказівки до проведення практичних занять для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 69 с.
3. Савчук Я.О. Маркетингова політика комунікацій: методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 57 с.
4. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/>