



# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

|                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Галузь знань                        | 07 Управління та адміністрування  |
| Шифр та назва спеціальності         | 075 Маркетинг                     |
| Назва освітньо-професійної програми | Маркетинг                         |
| Рівень вищої освіти                 | Перший (бакалаврський)            |
| Факультет                           | Бізнесу та соціальних комунікацій |
| Кафедра                             | Менеджменту та маркетингу         |
| Статус навчальної дисципліни        | ОК-28 ОПП «Маркетинг»             |
| Форма навчання                      | Денна                             |

### Викладач

Кухарська Наталія Олександрівна  
[kuharska.nat@gmail.com](mailto:kuharska.nat@gmail.com)



Професор кафедри менеджменту та маркетингу,  
доктор економічних наук, професор

### Загальна інформація про дисципліну

#### Анотація до дисципліни

Дисципліна «Маркетингові комунікації» має міждисциплінарний характер. Вона інтегрує, відповідно до свого предмету, знання з таких освітніх і наукових галузей: вступ до фаху, маркетинг, інформаційні та комунікаційні технології. Навчання спрямовано на формування та реалізацію маркетингової комунікаційної політики сучасного підприємства, організації.

Головне призначення маркетингових комунікацій – інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення

|  |  |
|--|--|
|  | <p>вибору пропонованих товарів і послуг. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Кожна компанія має скористатися можливостями маркетингових технологій, щоб визначити та оцінити власні можливості, а потім створити товари та послуги, що матимуть найвищу споживчу цінність.</p>   |
| <b>Мета дисципліни</b>                                   | <p>– засвоїти знання щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, опанувати зарубіжний досвід просування товарів, послуг, ідей, компаній.</p>  |
| <b>Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна</b> | <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.<br/> СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.<br/> СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>   |
| <b>Результати навчання</b>                               | <p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.<br/> ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.<br/> ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.<br/> ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p>   |
|  | <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.<br/> ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.<br/> ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.<br/> ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.<br/> ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.<br/> ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.<br/> ПРН-17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> |
| <b>Обсяг дисципліни</b>                                  | <p>Загальний обсяг дисципліни: 5 кредитів ЄКТС (120 годин). Для денної форми навчання: лекції – 18 годин, практичні заняття – 18 години, самостійна робота – 84 годин.</p>   |
| <b>Форма підсумкового контролю</b>                       | <p>Залік</p>   |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Терміни викладання дисципліни</b> | Дисципліна викладається у 2-му семестрі (1–13 тижні) |
|--------------------------------------|--|

### Програма дисципліни

|                |   |
|----------------|---|
| <b>Тема 1.</b> | <b><i>Комунікації в системі маркетингу</i></b><br>Поняття «комунікація» та його застосування в маркетингу.<br>Сутність комунікативної політики, її мета й місце в комплексі маркетингу.<br>Основні складові комунікативної політики, їхня характеристика та особливості. Види маркетингових комунікацій та їхні особливості.  |
| <b>Тема 2.</b> | <b><i>Стратегії планування маркетингових комунікацій</i></b><br>Сучасна модель комунікаційного процесу (модель Шенона-Уівера).<br>«Поля пізнання» та їх роль у комунікаційному процесі.<br>Основні фактори ефективних комунікацій. Етапи розробки програми комунікацій. Типи каналів комунікацій.<br>Типи каналів комунікацій. Характеристика неособистих комунікацій. Характеристика особистих комунікацій.  |
| <b>Тема 3.</b> | <b><i>Організація маркетингових комунікацій</i></b><br>Етапи розробки програми комунікацій.<br>Ідентифікація цільової аудиторії.<br>Визначення комунікаційних цілей.<br>Вибір каналів комунікації.<br>Створення бюджету комунікацій.<br>Ухвалення рішення про комунікації-мікс.<br>Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій.  |
| <b>Тема 4.</b> | <b><i>Реклама товару</i></b><br>Реклама, її особливості та основні риси. Мета реклами, її функції.<br>Вибір засобів реклами. Особливості реклами на кожному етапі ЖЦТ (інформативна, переконуюча та нагадуюча реклама).<br>Етапи планування й реалізації рекламного процесу, їх характеристика.<br>Формування комунікаційного звернення: зміст, структура, оформлення, джерела.<br>Реклама на місці продажу. Особливості засобів реклами - P.O.S.<br>Мерчандайзинг. |
| <b>Тема 5.</b> | <b><i>Стимулювання продажу товарів</i></b><br>Сутність стимулювання збуту, його мета і задачі.<br>Характеристика основних інструментів стимулювання збуту.<br>Особливості стимулювання споживачів та посередників. Специфіка стимулювання власного персоналу.   |
| <b>Тема 6.</b> | <b><i>Прямий маркетинг</i></b>  |

|                |  |
|----------------|--|
|                | <p>Прямий маркетинг та його особливості. Переваги й недоліки прямого маркетингу.</p> <p>Характеристика основних інструментів прямого маркетингу.</p> <p>Особливості проведення телемаркетингу, приклади застосування телемаркетингу в Україні.</p>   |
| <b>Тема 7.</b> | <p><b><i>Особистий продаж товарів</i></b></p> <p>Сутність особистих продажів товарів та послуг, їхні особливості. Етапи здійснення особистих продаж.</p> <p>Переваги та недоліки особистого продажу.</p> <p>Особливості використання особистого продажу в просуванні товару.</p> <p>Мережевий маркетинг у системі особистого продажу.</p>  |
| <b>Тема 8.</b> | <p><b><i>Оцінка ефективності маркетингових комунікацій</i></b></p> <p>Комунікаційні бюджети. Причини інфляції комунікаційних бюджетів.</p> <p>Методи визначення бюджету на формування комплексу маркетингових комунікацій. Вибір методу розрахунку комунікаційного бюджету.</p> <p>Контроль комунікації в маркетинговій діяльності підприємства. Характеристика показників та моделей, контролюючих комунікативну діяльність підприємства.</p> |

### Список рекомендованих джерел

1. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с
2. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
3. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
4. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

### Інформація про консультації

Кожного четверга у вересні-грудні 2023 року з 11<sup>20</sup> до 123<sup>0</sup> год., ауд. 324 – проф. Н. О. Кухарська

### Загальна схема оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Шкала ЄКТС | Оцінка за національною шкалою                              |   | Нарахування балів | Бали нараховуються таким чином:   |
|--|------------|--|---|-------------------|---|
|  |            | для іспиту   | для заліку  |                   |   |
| 90-100                                       | A          | Відмінно   | зараховано  |                   | <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у семінарських заняттях, виконання контрольних робіт, практичних та індивідуальних завдань) – до 100 балів.</i> |
| 82-89  | B          | Добре  |   |                   |   |
| 74-81  | C          |  |   |                   |   |
| 64-73  | D          | Задовільно   |   |                   |   |
| 60-63  | E          |  |   |                   |   |
| 35-59  | FX         | Незадовільно з можливістю повторного складання             | Не зараховано з можливістю повторного складання             |                   |   |
| 0-34   | F          | Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |                   |   |

### Політика опанування дисципліни

**Відвідування:** Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (іспит) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

**Дотримання принципів академічної доброчесності:** Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.