



Силабус курсу МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: 3, Семестр: V

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП



к.е.н., доц. **Іванечко Неля Ростиславівна**

Викладач та розробник модуля «Стратегічний маркетинг» сертифікованих курсів з Інтернет маркетингу ЗУНУ.

Викладач на курсах Digital marketing українсько-шведської ІТ школи Beetroot Academy.

У 2019 році отримала сертифікат про навчання в Краківському економічному університеті, де освоїла нові та інноваційні методи викладання.

Консультант з питань маркетингових комунікацій у громадській організації «Відродження нації», що фінансується Міжнародною організацією з міграції (МОМ).

Контактна інформація

n.ivanechko@gmail.com, +380685159732

Опис дисципліни

Дисципліна «Маркетингові комунікації» спрямована на формування у студентів базових знань та вироблення навичок створення та ведення бізнес-комунікацій в товарних компаніях та компаніях сфери послуг, держустановах, стартапах. Дисципліна орієнтована на відпрацювання практичних навичок із використання інформаційних і комунікаційних технологій в бізнес-середовищі за допомогою основного інструментарію маркетингових комунікацій: реклами, зв'язків з громадськістю (PR), стимулювання збуту та e-mail маркетингу, персонального продажу.

Структура курсу

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
6 / 6	1. Сутність й інструментарій маркетингових комунікацій та їх місце у комплексі маркетингу (4 Р).	Знати місце маркетингових комунікацій у системі маркетингу. Засвоїти цілі та напрями діяльності маркетингових комунікацій. Вивчити інструменти маркетингових комунікацій та вміти застосовувати їх у бізнес-діяльності.	Кейси, тести

4 / 4	2. Інтеграція цифрових маркетингових комунікацій.	Знати комунікації цифрового маркетингу. Розуміти поняття SMM (просування в соціальних мережах). Вивчити переваги та недоліки просування в соціальних мережах. Застосовувати як додатковий інструмент просування бізнесу.	Кейси, тести
4 / 4	3. Організація роботи з громадськістю (PR).	Розуміти роль реклами у формуванні бренда. Вміти продукувати креативні ідеї. Знати типи реклами та їх особливості. Вивчити психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення.	Кейси, тести
4 / 4	4. Рекламування товарів та послуг.	Розуміти цілі, завдання і функції піару у сфері бізнесу. Вміти аналізувати піар активності та позиціонування бренду у ЗМІ. Здійснювати корегування образу, основного послання і ключових комунікаційних каналів в персональному піарі.	Кейси, тести
4 / 4	5. Прямий маркетинг і персональний продаж.	Розуміти сутність стимулювання збуту та його основні завдання. Знати засоби та методи стимулювання споживачів й торгового персоналу. Вміти планувати email-розсилку. Вивчити етапи побудови воронки продажів.	Кейси, тести
4 / 4	6. Стимулювання збуту.	Освоїти техніки персонального продажу. Навчитися застосовувати вербальні та невербальні комунікації. Засвоїти основні прийоми презентації товарів та послуг.	Кейси, тести
4 / 4	7. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.	Вивчити місце, роль та значення синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Знати комунікативні характеристики спонсорства, івент маркетингу та продакт плейсмент.	Кейси, тести

Літературні джерела

1. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
2. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.
3. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1).
4. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
5. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. – 224 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
7. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с.
8. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142.
9. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Х.: Фабула, 2020. – 240 с.
10. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143.

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань/задач.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються 15 балів. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-8 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Письмова робота по 1 змістовому модулю.	Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 9-15 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Письмова робота по 2 змістовому модулю.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Оцінюється за результатом тестування на платформі Дія.Освіта з курсу «Email-маркетолог».	10 тестів по 4 бали; теоретичне питання 30 балів; ситуаційне завдання 30 балів.

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом