

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки та управління

“ 30 ” 2024 р.
Андрій КОЦУР



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

“ 30 ” 2024 р.
Віктор ОСТРОВЕРХОВ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНІНОТ

“ 30 ” 2024 р.
Святослав ПИТЕЛЬ



**РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни «Маркетингові комунікації»**

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

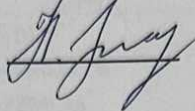
Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	3	5	30	30	4	8	78	150	-	5
Заочна	3	5,6	8	4	-	-	138	150	-	6

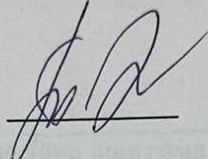
30.08.2024
[Handwritten signature]

Тернопіль – ЗУНУ, 2024

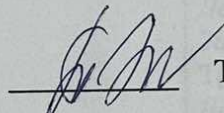
Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «МАРКЕТИНГ», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 15.06.2022 р.).

Робочу програму склала к.е.н, доц.  **Неля ІВАНЕЧКО**

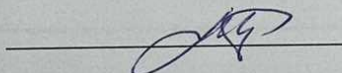
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2024 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор  **Тетяна БОРИСОВА**

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг» протокол № 2 від 30 серпня 2024 р.

Голова групи забезпечення спеціальності «Маркетинг» д.е.н., професор  **Тетяна БОРИСОВА**

Гарант ОП

 **Людмила ГАЛЬКО**

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингові комунікації»

1. Опис дисципліни

Дисципліна <i>Маркетингові комунікації</i>	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 „Управління та адміністрування”	Статус дисципліни: <i>обов’язкова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів - 5	Спеціальність 075 “Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна форма – 3</i> <i>Заочна форма – 3</i> Семестр: <i>Денна форма – 5</i> <i>Заочна форма – 5, 6</i>
Кількість змістових модулів - 2	Освітньо-професійна програма “Маркетинг”	Лекції: <i>Денна форма – 30 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 30 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин - 150	Ступінь вищої освіти - бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 78 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна форма – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 4 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i>

2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» є оволодіння знаннями щодо сутності, функцій основних характеристик та класифікації маркетингових комунікацій, а також їх ролі та місця в системі маркетингу та соціальних комунікаціях.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Сформувати у студентів базові знання та виробити практичні навички застосування інструментарію маркетингових комунікацій в товарних компаніях та компаніях сфери послуг, держустановах, стартапах. Навчити розробляти тактики і стратегії маркетингових комунікаційних кампаній.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2.4. Передумови вивчення дисципліни

Вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін, як «Українська мова за професійним спрямуванням», «Психологія професійної діяльності», «Інформаційно-комунікаційні технології», «Міжнародна економіка».

2.5. Результати навчання:

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- 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.
- ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- ПРН 15. 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.
- ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. Програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» **Змістовний модуль 1. Сутність та характеристика маркетингових комунікацій.**

Тема 1. Сутність й інструментарій маркетингових комунікацій та їх місце у комплексі маркетингу.

Сутність і поняття системи маркетингових комунікацій. Роль і місце системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Цілі функціонування системи маркетингових комунікацій. Процес маркетингової комунікації та її учасники. Класифікація засобів маркетингових комунікацій.

Тема 2. Інтеграція цифрових маркетингових комунікацій.

Основні положення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Поняття цифрового маркетингу та його основні характеристики. Комунікації цифрового маркетингу та їх специфічні особливості. Цифрова реклама. Прямий цифровий маркетинг. Цифрові паблік рилейшнз. Діджитал сейзл промоушн.

Тема 3. Організація роботи з громадськістю.

Сутність і комунікаційні характеристики роботи з громадськістю. Основні сфери реалізації роботи з громадськістю. Основні засоби роботи з громадськістю. Місце роботи з громадськістю у системі маркетингових комунікацій.

Тема 4. Рекламування товарів та послуг.

Основні комунікаційні характеристики реклами. Комунікаційні функції реклами. Типи реклами та їх особливості.

Змістовний модуль 2. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

Тема 5. Прямий маркетинг і персональний продаж.

Поняття прямого маркетингу та його комунікаційні характеристики. Основні типи прямого маркетингу. Особливості досягнення маркетингових цілей інструментами прямого маркетингу. Сутність та поняття персонального продажу.

Тема 6. Стимулювання збуту.

Поняття стимулювання збуту маркетингу та його основні комунікаційні характеристики. Основні напрями реалізації, засоби та інструменти стимулювання збуту.

Тема 7. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

Основні типи ярмарків і виставок. Поняття та комунікаційні характеристики спонсорства. Основні види й інструменти родієвого маркетингу. Основні підходи до розуміння продукт плейсмент. Основні цілі та типи носіїв подарункового маркетингу. Основні засоби та інструменти постійно діючих стаціонарних комунікаційних проектів. Гейміфікація як тенденція сучасних комунікацій. Поняття адвергеймінгу. Основні засоби та інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Маркетингові комунікації» денна форма навчання

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг	
Змістовний модуль 1. Сутність та характеристика маркетингових комунікацій.						
Тема 1. Сутність й інструментарій маркетингових комунікацій та їх місце у комплексі маркетингу.	4	4	10	2	4	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>

Тема 2. Інтеграція цифрових маркетингових комунікацій.	4	4	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 3. Організація роботи з громадськістю.	4	4	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 4. Рекламування товарів та послуг.	4	4	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій.						
Тема 5. Прямий маркетинг і персональний продаж.	4	4	10			Опитування, тести, кейси
Тема 6. Стимулювання збуту.	4	4	10	2	4	Опитування, тести, кейси
Тема 7. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.	6	6	18			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
РАЗОМ	30	30	78	4	8	

заочна форма навчання

	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	
Змістовий модуль 1. Сутність та характеристика маркетингових комунікацій.				
Тема 1. Сутність й інструментарій маркетингових комунікацій та їх місце у комплексі маркетингу.	2	2	20	
Тема 2. Інтеграція цифрових маркетингових комунікацій.			20	
Тема 3. Організація роботи з громадськістю.	2		20	
Тема 4. Рекламування товарів та послуг.			20	
Змістовий модуль 2. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій.				
Тема 5. Прямий маркетинг і персональний продаж.	2	2	20	
Тема 6. Стимулювання збуту.			20	
Тема 7. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.	2		18	
РАЗОМ	8	4	138	

5. Тематика практичних занять.

Практичне заняття №1-2.

Тема 1. Сутність й інструментарій маркетингових комунікацій та їх місце у комплексі маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Сутність і поняття системи маркетингових комунікацій.
2. Роль і місце системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу.
3. Цілі функціонування системи маркетингових комунікацій.

4. Процес маркетингової комунікації та її учасники.
5. Класифікація засобів маркетингових комунікацій.

Практичне заняття №3-4.

Тема 2. Інтеграція цифрових маркетингових комунікацій.

Питання для обговорення:

1. Основні положення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Поняття цифрового маркетингу та його основні характеристики.
3. Комунікації цифрового маркетингу та їх специфічні особливості.
4. Цифрова реклама. Прямий цифровий маркетинг. Цифрові паблік рилейшнз. Діджитал сейзл промоушн.

Практичне заняття №5-6.

Тема 3. Організація роботи з громадськістю.

Питання для обговорення:

1. Сутність і комунікаційні характеристики роботи з громадськістю.
2. Основні сфери реалізації роботи з громадськістю.
3. Основні засоби роботи з громадськістю.
4. Місце роботи з громадськістю у системі маркетингових комунікацій.

Практичне заняття №7-8.

Тема 4. Рекламування товарів та послуг.

Питання для обговорення:

1. Основні комунікаційні характеристики реклами.
2. Комунікаційні функції реклами.
3. Типи реклами та їх особливості.

Практичне заняття №9-10.

Тема 5. Прямий маркетинг і персональний продаж.

Питання для обговорення:

1. Поняття прямого маркетингу та його комунікаційні характеристики.
2. Основні типи прямого маркетингу.
3. Особливості досягнення маркетингових цілей інструментами прямого маркетингу.
4. Сутність та поняття персонального продажу.

Практичне заняття №11-12.

Тема 6. Стимулювання збуту.

Питання для обговорення:

1. Поняття стимулювання збуту маркетингу та його основні комунікаційні характеристики.
2. Основні напрями реалізації, засоби та інструменти стимулювання збуту.

Практичне заняття №13-15.

Тема 7. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

Питання для обговорення:

1. Основні типи ярмарків і виставок.
2. Поняття та комунікаційні характеристики спонсорства.
3. Основні види й інструменти родієвого маркетингу.
4. Основні підходи до розуміння продукт плейсмент.
5. Основні цілі та типи носіїв подарункового маркетингу.
6. Основні засоби та інструменти постійно діючих стаціонарних комунікаційних проектів.
7. Гейміфікація як тенденція сучасних комунікацій. Поняття адвергеймінгу.

8. Основні засоби та інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу.

6. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Маркетингові комунікації» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою на он-лайн платформі посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень. Сертифікат проходження курсу стане у нагоді для портфоліо та майбутнього працевлаштування.

Самостійна робота вважається складеною успішно при складанні тестування на платформі Дія.Освіта з отриманням сертифікату, який підтверджує проходження курсу «Email-маркетолог».

Під час самостійної роботи студенти опанують такі теми:

1. Підходи до управління маркетинговими комунікаціями.
2. Методи дослідження в маркетингових комунікаціях.
3. Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій: роль та місце.
4. Email-розсилка, етапи побудови воронки продажів.
5. Синтетичні засоби бренд-комунікацій.
6. Соціальна відповідальність учасників комунікаційної діяльності.
7. Стратегічний внутрішньо фірмовий контроль.

Також як самостійна наукова робота зараховується участь у конференції з доповіддю на одну з тем дисципліни з представленням сертифіката учасника або публікація наукової одноосібної або у співавторстві статті на тему маркетингової діяльності у фаховому науковому журналі категорії Б з представленням електронного видання статті (протягом навчального семестру).

7. Тренінг з дисципліни

Тематика тренінгу : «Неформальні вербальні маркетингові комунікації».

Структура проведення тренінгу :

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття та постановкою проблемного питання.
2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків, документів.
3. Практична частина реалізовується шляхом виконання спеціальних завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб для вирішення проблемного питання теми тренінгового заняття.
4. Підведення підсумків та представлення презентацій за результатами роботи груп. Обговорення виконаних завдань для вирішення проблемного питання.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- модульний контроль 1;
- модульний контроль 2;
- проходження самостійної роботи на он-лайн платформі;
- презентація результатів виконаного завдання на тренінгу;

- екзамен.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетингові комунікації» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

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 оцінується 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 оцінується 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:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-7

2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome)	1-7
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-7
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-7
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-7
6	Google Forms	1-7

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Ахент, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; Facebook; Instagram, Tik Tok.

Всі матеріали дисципліни «Маркетингові комунікації» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій.

Рекомендовані джерела інформації

1. Аманда Коулман. Стратегії кризових комунікацій. Як готуватися заздалегідь, ефективно реагувати та цілком відновлюватись. К.: Фабула. 2023. – 200 с.
2. 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.
3. Дерек Томпсон. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за рекламу. К.: Yakaboo Publishing, 2019. – 432 с.
4. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
5. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету.* Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219.
6. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
7. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
8. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
9. 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.
10. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
11. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020. №1 С. 138-143.