

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «Маркетингові комунікації»



Ступінь вищої освіти: *Бакалавр*

Спеціальність: *075 Маркетинг*

Освітньо-професійна програма: *Маркетинг, Реклама та зв'язки з громадськістю, Digital-маркетинг*

Викладач: *Бахчіванжи Людмила Анатоліївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри*

Кафедра: *Маркетингу, підприємництва і торгівлі*

[Профайл викладача:](#)

**Контактна інформація:**

тел: 0679303679

e-mail: 7462686@ukr.net

### 1. Загальна інформація

Тип дисципліни – *обов'язкова*

Мова викладання – *українська*

Навчальна дисципліна викладається на 3 курсі у 6-му семестрі для денної форми навчання ОПП «Маркетинг», ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю», ОПП «Digital – маркетинг» та на 4 курсі у 8-му семестрі заочної форми навчання ОПП «Маркетинг»  
Кількість кредитів ECTS - 5, годин - 150

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
денна	54	26		28
заочна	24	12		12
Самостійна робота, годин	Денна - 96		Заочна - 126	

### Розклад занять

<https://rozklad.ontu.edu.ua/login.php>

### 2. Анотація навчальної дисципліни

Становлення та розвиток ринкової економіки обумовлює актуальність та необхідність широкого використання маркетингу у практичній діяльності підприємств ринкового типу та підприємницьких структур. Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» охоплює питання формування стратегії та планування комунікацій, що вкрай важливо для підприємств, які мають не лише виробляти якісну продукцію та надавати якісні послуги, а й здійснювати цілеспрямований інформаційний вплив на ринкове середовище, використовуючи систему маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації лежать в основі процесу просування, спрямованого на створення та підтримку постійних зв'язків підприємства з ринком для інформування, переконання та нагадування про свою діяльність з метою активізації продажу товарів (послуг).

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» здобувачі ступеня вищої освіти «Бакалавр» отримають систематизовані знання про систему маркетингових комунікацій підприємства, мають можливість сформувати вміння та навички планування і вибору основних моделей маркетингових комунікацій підприємства та їх інтеграції в єдиний ефективний комплекс. Дисципліна знайомить студентів з основними інструментами маркетингових комунікацій: рекламою, стимулюванням збуту, PR та зв'язками з громадськістю, персональними продажами та прямим маркетингом. Програма дисципліни охоплює й широке коло синтетичних інструментів маркетингових комунікацій, зокрема організацію виставкової діяльності та участь у ярмарках, упаковку, брендинг, спонсорвання, інтернет-маркетинг, мерчандайзинг та рекламу на місці продажу. В процесі вивчення окремих тем курсу розглядаються переваги та недоліки зазначених інструментів, їх застосування на окремих етапах життєвого циклу товару, методи оцінки їх ефективності та формування бюджету маркетингових комунікацій.

В процесі вивчення дисципліни студенти навчаться поєднувати раціонально окремі інструменти маркетингових комунікацій та інтегрувати їх в єдиний комплекс.

Попередні освітні компоненти, що передують вивченню Маркетингових комунікацій – маркетинг, маркетингові дослідження, історія реклами, організація виставкової діяльності . Освітні компоненти, що викладаються після вивчення Маркетингових комунікацій - маркетинговий аналіз та аудит підприємств, стратегія та планування у маркетингу.

### **3. Мета навчальної дисципліни**

Метою викладання дисципліни «Маркетингові комунікації» є вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємств з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг, прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог ринкової економіки та глобальних викликів.

Основні завдання вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації», що мають бути вирішені у процесі її викладання, полягають в отриманні студентами знань в сфері маркетингових комунікацій:

- вивчення основних категорій маркетингових комунікацій;
- набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства;
- ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній;
- визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

У результаті вивчення курсу «Маркетингові комунікації» студенти повинні

#### **знати:**

- сутність маркетингових комунікацій, їх основні види і складові та теоретичні аспекти, зокрема, поняття, сутність, завдання, функції маркетингових комунікацій;
- обґрунтовані підходи в маркетингових комунікаціях, що сприяють активізації та підвищенню ефективності комунікативних повідомлень і бізнесу на засадах оптимальної гармонізації інтересів ринкових суб'єктів;
- які види маркетингових комунікацій доцільно застосовувати в залежності від виду продукції, стадії його життєвого циклу, виду ринку, особливості споживачів; розуміти засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств;
- методи та способи застосування різних засобів маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;
- критерії вибору різних складових маркетингових комунікацій та стратегії формування маркетингових комунікацій підприємства;
- способи та методи управління маркетинговими комунікаціями підприємства, володіти системою показників оцінки та визначення ефективності маркетингових комунікацій.

#### **вміти:**

- визначати потребу в маркетингових комунікаціях для ринкових суб'єктів;
- розробляти ідеї створення маркетингових комунікативних повідомлень залежно від завдань маркетингу, комунікативного обміну, характеристик цільової аудиторії;
- контролювати комунікативні процеси на ринку та підприємстві;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній та організовувати їх практичне впровадження;
- розробляти плани здійснення маркетингових комунікативних кампаній;
- вивчати та оцінювати ефективність маркетингових комунікативних кампаній на ринку.

### **4. Програмні компетентності та результати навчання за дисципліною**

### 5. Зміст навчальної дисципліни

<http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/09/RP-Marketingovi-komunikatsiyi.pdf>

### **6. Система оцінювання та вимоги**

**Види контролю:** поточний, підсумковий – екзамен

#### Нарахування балів

<http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/09/RP-Marketingovi-komunikatsiyi.pdf>

#### Інформаційні

#### ресурси

<http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/09/RP-Marketingovi-komunikatsiyi.pdf>

### **7. Політика навчальної дисципліни**

Політика всіх навчальних дисциплін в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, вимог [ISO 9001:2015](https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/Code-of-Academic-Integrity-ONUT.pdf), «[Кодекс академічної доброчесності Одеського національного технологічного університету](#)» та «[Положення про організацію освітнього процесу](#)».

Викладач

ПІДПИСАНО

Людмила БАХЧИВАНЖИ

Завідувач кафедри

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО