

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Одеський національний технологічний університет**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма «Підприємництво у сфері виробництва, торгівлі та послуг»

Код та найменування спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Шифр та найменування галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Ступінь вищої освіти «Бакалавр»

Розглянуто, схвалено та затверджено  
Методичною радою університету

## ЗМІСТ

- 1 Пояснювальна записка
- 1.1 Мета та завдання навчальної дисципліни
- 1.2 Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти
- 1.3 Міждисциплінарні зв'язки
- 1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС
- 2 Зміст дисципліни:
  - 2.1 Програма змістовних модулів
  - 2.2 Перелік практичних робіт
  - 2.3 Перелік лабораторних робіт
  - 2.4 Перелік завдань до самостійної роботи
- 3 Критерії оцінювання результатів навчання
- 4 Інформаційне забезпечення

## **1. Пояснювальна записка**

### **1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** 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 з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог ринкової економіки та глобалізаційних 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 навчальної дисципліни студент повинен

#### **знати:**

- сутність маркетингових комунікацій, їх основні види і складові та теоретичні аспекти, зокрема, поняття, сутність, завдання, функції маркетингових комунікацій;
- особливості споживачів; розуміти засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості 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, соціально-психологічних 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 ефективність маркетингових комунікативних кампаній на ринку.

## 1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності [076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»](#) та освітньо-професійній програмі [«Підприємництво у сфері виробництва, торгівлі та послуг»](#) підготовки бакалаврів.

### Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

### Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній і біржовій діяльності.

СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур.

### Програмні результати навчання:

ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній і біржовій діяльності.

ПРН 5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних в сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.

ПРН 14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

## 1.3. Міждисциплінарні зв'язки

Попередні – маркетинг, мерчандайзинг, організація торгівлі; послідовні – товарна політика, переддипломна практика, кваліфікаційна робота бакалавра.

## 1.4. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Кількість кредитів ECTS- 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
денна	60	30		30
заочна	20	10		10
Самостійна робота, годин	Денна - 60		Заочна - 100	

## 2. Зміст дисципліни

### 2.1. Програма змістових модулів

	Зміст теми	Години	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
<b>Змістовий модуль 1: Маркетингові комунікації</b>			
1.	<b>Тема 1.</b> Комунікації в системі маркетингу. <i>(Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Основні поняття. Основні елементи комунікативної політики: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшинз; персональний продаж, прямий маркетинг, брендинг, спонсоринг, продукт-плейсмент. Поняття комунікаційних каналів. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Основні принципи класифікації носіїв комунікації.)</i>	2	2
2.	<b>Тема 2.</b> Стратегії та планування маркетингових комунікацій. <i>(Стратегії маркетингових комунікацій. Розробка комунікаційних стратегій маркетингу. Програма маркетингових комунікацій. Складові програми маркетингових комунікацій. Основні блоки виконання комунікаційної програми. Етапи планування маркетингових комунікацій.)</i>	2	
3.	<b>Тема 3.</b> Рекламування товару. <i>(Реклама як інструмент маркетингових комунікацій. Відмінні риси реклами, функції реклами. Формування реми і основні елементи рекламного звернення. Законодавча база з регулювання діяльності підприємств і організацій у сфері реклами.)</i>	2	2
4.	<b>Тема 4.</b> Стимулювання продажів товару. <i>(Засоби і методи стимулювання збуту. Інструментарій стимулювання. Цінові знижки, поширення купонів, премії, безкоштовні зразки товарів, супутні послуги. Механізм стимулювання збуту. Розробка програми стимулювання збуту та оцінка її ефективності.)</i>	2	1
5.	<b>Тема 5.</b> Організація роботи з громадськістю. <i>(Сутність роботи з громадськістю. Класифікація принципів роботи з громадськістю. Типи кризових ситуацій. Принципи кризової політики. Відносини паблік рилейшинз із засобами масової інформації. Прийому, презентації, прес-конференції, їх підготовка та проведення.)</i>	2	1
6.	<b>Тема 6.</b> Реклама на місці продажу. <i>(Визначення ефективності реклами на місці продажу. Особливості рекламування товарів на місці продажу. Сфера застосування реклами на місці продажу. Цілі рекламування. Устаткування та оснащення для реклами на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру. Дизайн, елементи оформлення торгових точок. Оформлення вітрин як форма реклами.)</i>	2	
7.	<b>Тема 7.</b> Прямий маркетинг. <i>(Прямий маркетинг як складова комунікацій. Сучасні засоби прямого маркетингу. Види прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Вартість. Сутність прямого маркетингу, еволюція розвитку. Аналіз витрат на прямий маркетинг. Ефективність прямого маркетингу. Особливості прямої реклами. Особливості прямої поштової реклами.)</i>	2	
8.	<b>Тема 8.</b> Організація виставок та ярмарок. <i>(Сутність виставково-ярмаркової діяльності. Ціль виставок та ярмарок. Спільні та відмінні риси виставок і ярмарок. Етапи підготовки до участі у ярмарках та виставках.. Маркетингова комунікаційна політика на виставках та ярмарках.)</i>	2	

9.	<b>Тема 9.</b> Персональний продаж товарів. (Основні завдання персонального продажу. Принципи роботи за умов персонального продажу. Алгоритм здійснення особистого продажу у промисловому та споживчому маркетингу. Типи та характеристика споживачів /покупців/. Правила поведінки переговорів. Роль та поведінка маркетолога /продавця/ у процесі особистого продажу).	2	1
10.	<b>Тема 10.</b> Упаковка як засіб комунікації. (Упаковка як засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. Особливості використання упаковки як носія інформації про товар, її застосування, склад. Види упаковки. Функції упаковки. Інформаційне наповнення упаковки. Класифікація упаковки).	2	1
11.	<b>Тема 11.</b> Інтегровані маркетингові комунікації. (Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні. Комплексний механізм оцінки ефективності інтегрованих комунікацій).	2	
12.	<b>Тема 12.</b> Спонсорювання. (Спонсоринг як система вигідних взаємовідносин. Об'єкти і сфери ефективного використання спонсорингу. Цілі заходів спонсорювання. Види спонсорингу. Типологія та завдання спонсорингу. Напрями діяльності спонсорства та завдання маркетингових комунікацій відповідно до напрямків).	2	
13.	<b>Тема 13.</b> Брендінг. (Визначення та сутність бренду. Основи теорії брендінгу. Прийоми, методи та способи реалізації брендінгу. Основні характеристики брендінгу. Алгоритм формування брендінгу. Аналіз успішних і невдалих кампаній з формування та просування бренду відомих фірм світу. Роль бренду у стимулюванні збуту. Розвиток брендінгу в Україні, Його особливості, переваги, недоліки).	2	
14.	<b>Тема 14.</b> Організація маркетингових комунікацій. (Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації маркетингових комунікацій. Принципи та методи організації маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетингу-міксу. Документообіг. Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій).	2	
15.	<b>Тема 15.</b> Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. (Групи методів розрахунку рекламного бюджету: Оціночні методи визначення економічної ефективності реклами. Методи тестування. Методи розрахунку показників. Розрахунок торгової ефективності. Розрахунок економічної ефективності стимулювання продажів товару. Визначення загальної оцінки комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства. Розрахунок іміджу підприємства. Визначення показників ефективності торгових агентів. Визначення комунікативної ефективності реклами та PR-заходів).	2	2
Загальна кількість годин		30	10

## 2.2. Перелік практичних робіт

№ пр.р.	Назва лабораторної роботи	Години	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1	Практична робота № 1 – Комунікації в системі маркетингу	2	2
2	Практична робота № 2 – Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2	
3	Практична робота № 3 – Рекламування товару	2	2
4	Практична робота № 4 - Стимулювання продажів товарів	2	
5	Практична робота № 5- Організація роботи з громадськістю	2	2
6	Практична робота № 6-Реклама на місці продажу	2	
7	Практична робота № 7 - Прямий маркетинг	2	
8	Практична робота № 8 - Організація виставок та ярмарок	2	
9	Практична робота № 9 - Персональний продаж товарів	2	
10	Практична робота № 10 - Упаковка як засіб комунікації	2	
11	Практична робота №11- Інтегровані маркетингові комунікації	2	
12	Практична робота №12- Спонсорування	2	
13	Практична робота №13- Брендінг	2	
14	Практична робота №14- Організація маркетингових комунікацій	2	2
15	Практична робота №15- Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2	2
Загальна кількість годин		30	10

## 2.3. Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Види навчальної діяльності	Годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1	Опрацювання лекційного матеріалу	5	20
2	Підготовка до практичних занять	5	10
3	Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на практичні заняття	10	30
4	Виконання індивідуальних завдань	10	10
5	Виконання курсового проекту (роботи)	30	30
Загальна кількість годин		<b>60</b>	<b>100</b>

### 3. Критерії оцінювання результатів навчання Нарахування балів за виконання змістовного модуля

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання										
	min	max	денна			заочна							
			Кільк. робіт, одиниць	Сумарні бали		Кільк. робіт, одиниць	Сумарні бали						
2	3	4		min	max		5	6	7	min	max	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9					
Змістовий модуль 1													
Робота на практичних заняттях	2	3	15	30	45	5	25	40					
Індивідуальне завдання	6	10	1	6	15	1	9	20					
Проміжна сума	–	–	–	36	60	–	36	60					
Курсова робота	24	40	1	24	40	1	24	40					
Разом з дисципліни			60...100			60...100							

### 4. Інформаційні ресурси

#### Базові (основні):

1. Маркетингові комунікації : метод. вказівки до викон. курсової роботи [Електронний ресурс] : для здобувачів вищої освіти СВО "Бакалавр" спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" ОП "Підприємництво у сфері виробництва, торгівлі та послуг", ден. та заоч. форм навчання / Л. А. Бахчиванжи, К. Ю Соколюк, О. В. Євтушок та ін. ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2021. — 56 с. — Електрон. текст. дані.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT.1880099>

2. Маркетинг [Текст] : підручник / А. Ф. Павленко, І. П. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. ; за наук. ред. А. Ф. Павленка ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. — Вид. 2-ге, без змін. — Київ : КНЕУ, 2010. — 600 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT-cn.v.BibRecord.53366>

3. Введение в маркетинг [Текст] / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — 5-е изд. — М. ; С.Пб. ; Киев : Вильямс, 2000. — 640 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT-cn.v.BibRecord.160701>

4. Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. — 2-ге вид., стер. — Київ : ЦУЛ, 2010. — 200 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT-cn.v.BibRecord.52523>

5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2020. — 347 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT.1805993>



6. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу [Текст] : монографія / О. В. Тодорова. — Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. — 176 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT-cnv.BibRecord.140520>

#### Додаткові

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

2. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.

3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

4. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

5. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.

7. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / [за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна]. – К. : Київ. ун-т, 2001. – 431 с.

8. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2004. – 373 с.

9. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

10. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. с 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с. – (Европейский маркетинг).