



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова)

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Обсяг освітнього компоненту: (4 кредити / 120 годин)

Вид контролю – екзамен.

Освітня програма «Маркетинг»

Першого рівня вищої освіти

Спеціальність – 075 «Маркетинг»



**Соколова Юлія Олександрівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», кандидат
економічних наук, доцент**

Контактна інформація:

- номер телефону: +380506882347;

- e-mail: sjalex2015@gmail.com;

- навчальний корпус та номер аудиторії: головний
навчальний корпус Університету, а. 281

Час і місце проведення консультацій:

За розкладом, головний навчальний корпус, а.281

ОПИС КУРСУ

Маркетингові комунікації підприємства це мистецтво спілкування з цільовими аудиторіями та є визначальним фактором його успіху на ринку і потребує ретельного вивчення, планування та оцінки ефективності. В курсі передбачено вивчення теоретичної бази маркетингових комунікацій, практичні завдання, вивчення складових комплексу маркетингових комунікацій, case-study.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу описує – формування у здобувачів вищої освіти розуміння теоретичних засад, логіки та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

2. В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг» будуть сформовані:



загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

фахові компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

результати навчання:

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;



РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей господарювання ринкових суб'єктів.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностями з дисципліни «Маркетингові комунікації», необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання на практиці, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, виявляти ініціативу та широкий світогляд.

Дисципліни, вивчення яких передусе дисципліні «Маркетингові комунікації» та полегшує її засвоєння: «Вступ до спеціальності», «Маркетинг», «Інтернет-маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг соціальних мереж».

Дисципліна вивчається у 7 семестрі четвертого року підготовки бакалаврів.

Постреквізіти: дисципліна «Маркетингові комунікації» сприяє кращому опануванню таких освітніх компонент як «Паблік Рілейшинз», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетинг послуг», «Фахова практика» та інших.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій		
1	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	
2	Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	
Змістовий модуль 2. Класичні та сучасні елементи комплексу маркетингових комунікацій		
3, 4	Тема 3. Реклама	Пр. 1. Реклама
5	Тема 4. Стимулювання продажу товарів.	Пр. 2. Стимулювання продажу товарів
6	Тема 5. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій.	Пр. 2. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій.
7	Тема 6. Реклама на місці продажу	Пр. 2. Реклама на місці продажу
8	Тема 7. Прямий маркетинг.	Пр. 3. Прямий маркетинг.
9	Тема 8. Організація виставок і ярмарків	Пр.3. Організація виставок і ярмарків
10	Тема 9. Персональний продаж	Пр.3. Персональний продаж
11	Тема 10. Упаковка як засіб комунікації	Пр. 3. Упаковка як засіб комунікації
Змістовний модуль 3. Інтеграційна та організаційна діяльність в галузі маркетингових комунікацій		
12	Тема 11. Спонсорвання	Пр.4. Нейромаркетинг
13	Тема 12. Брендинг	Пр. 4 Брендінг
14	Тема 13. Медіапланування.	Пр.5 Медіапланування.
15	Тема 14. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.	Пр. 5. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.



САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Проаналізувати бізнес середовище України та приклади маркетингових комунікацій, які використовують компанії на українському ринку. Які комунікації переважають на світових ринках. Скласти порівняльну таблицю	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Проаналізувати діяльність компаній різних галузей та ринків України та виявити які стратегії маркетингових комунікацій вони використовують.	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Реклама	Пошук та аналіз додаткової літератури. Аналіз ситуаційних завдань.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Стимулювання продажу товарів.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Обрати та проаналізувати прийоми стимулювання продажів компаній різних галузей та сфер діяльності.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційні завдання.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Реклама на місці продажу	Пошук та аналіз додаткової літератури. Виконання завдання у відповідності до ситуації на момент вивчення дисципліни. Обрати будь-яке торговельне підприємство будь-якого формату (FMCG, Drogerie, DIY або ТЦ) та провести аналіз POS матеріалів, рекламних заходів та технологій, що вони використовують. Визначити рівень їх ефективності.	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Прямий маркетинг.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційні завдання.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Організація виставок і ярмарків	Пошук та аналіз додаткової літератури. Студент має обрати будь-яку галузь промисловості та за допомогою джерел мережі Інтернет скласти перелік галузевих виставок та ярмарків на поточний та майбутній календарний роки. Визначити тематику виставок та перелік учасників	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Персональний продаж	Пошук та аналіз додаткової літератури. Проаналізувати особливості в організації процесу персонального продажу послуг довгострокового накопичувального страхування життя. Порівняти практику продажів різних страхових компаній. Скласти порівняльну таблицю по різних компаніях, в яку необхідно включити таку інформацію: комунікації в соціальних мережах, воронки продажів (якщо є), сайт, його інформативність та юзабіліті.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10. Упаковка як засіб комунікації	Пошук та аналіз додаткової літератури. Підготовка презентації щодо комунікаційної ефективності упаковки будь-якого товару на вибір студента.	Презентація завдання, тестування
11	Тема 11. Спонсорвання	Пошук та аналіз додаткової літератури. На сайті міжнародного олімпійського комітету https://olympics.com/ та у інших джерелах мережі інтернет знайти та опрацювати інформацію про спонсорську підтримку, спонсорів, правила, принципи тощо. Зробити добірку постійних спонсорів Олімпійських ігор. Проаналізувати історію їх спонсорства. Які компанії та бренди припиняють свою спонсорську діяльність на Олімпійських іграх. Які, навпаки, стають новими офіційними спонсорами. Знайти умови, які висуваються компаніям, щоб стати спонсором певної події (подія обирається на вибір здобувача освіти). Скласти перелік спонсорів події. Визначити їх види та типи.	Презентація завдання, тестування



12	Тема 12. Брендінг	Пошук та аналіз додаткової літератури. Скласти перелік брендів, що не вийшли з ринку рф. Дослідити ситуацію з брендом «Pepsico». Прочитайте статтю «PepsiCo заборонила згадувати війну в Україні та підтримку ЗСУ у своїй рекламі» https://www.ucsc.org.ua/pepsico-zaboronyla-zgaduvalu-vijnu-v-ukrayini-ta-pidtrymku-zsu-u-svoyij-reklami/ та інші джерела. Скажіть своє ставлення до такої позиції. Як на вашу думку повинні реагувати українці та поводитися відносно продукції бренду? Як відбувається в реальності? Напишіть есе на тему: «Соціальна відповідальність брендів та позиція суспільства»	Презентація завдання, тестування
13	Тема 13. Медіапланування.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Ситуаційна вправа	Презентація завдання, тестування
14	Тема 14. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Формулювання КРІ для маркетолога в сфері маркетингових комунікацій.	Презентація завдання, тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Маркетингові комунікації» - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2196>.
2. Практична робота - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2196>.
3. Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів вищої освіти спеціальностей 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=23745>.
4. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» заочної форми навчання / Укл. Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 18 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=23747>.

Літературні джерела:

1. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. МОН України; Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=182928>.
3. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін.; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 208 с.



5. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. К. : Університет «Україна», 2021. 144 с.
6. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. Вид. 2-ге: перероб. і доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
7. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
8. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. Формування ринкової економіки: зб.наук.праць. Спец.вип. Маркетинг: теорія і практика. К.: КНЕУ, 2009. 653.
10. Соколова Ю.О. Конструювання емоцій як маркетингова технологія ефективного управління брендом. *Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с. С.245-247.
11. Соколова Ю.О., Кісельова К.О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №6. С.96-100. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/20.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-18>.
12. Соколова Ю.О., Широкоград Д.В. Технології та інструменти цифрового маркетингу для просування медичних закладів. *Ефективна економіка*. 2024. №7. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4240/4275>. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.64>
13. Cook J. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. *Frances Lincoln*, 2020. 256 p.
14. Lambin J.-J. Market-driven management: strategic and operational marketing. 3-rd ed. McGraw-Hill Companies, 2012.
15. Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>.

ОЦІНЮВАННЯ

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетингові комунікації» включає в себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетингові комунікації» є:



- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктах, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за наступними напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- виконання практичних завдань;
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку і враховуються викладачем при визначенні підсумкової оцінки з дисципліни.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання поточний контроль здійснюється за результатами виконання контрольної роботи. Завдання для контрольної роботи розміщено в методичних рекомендаціях на платформі Moodle <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2196>.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість, є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру здобувач освіти оцінюється за результатами вивчення 3-х змістовим модулів за 100-бальною шкалою. Студент може отримати залікову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та контролів відповідно.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- виконання практичних завдань - до 39 балів (планом передбачено проведення практичних занять за 13 темами, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 3 балів: 1 бал – повна відповідність завданню, вичерпний та якісний результат; 1 бал – впевнене та ефективне використання інструментів маркетингових комунікацій; 1 бал – презентація завдання).
- поточний контроль – до 28 балів (здійснюється з 14 тем, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 2 балів: 1 бал – знання теоретичних аспектів за темою – визначаються в результаті тестування; 1 бали – участь в обговореннях, дискусіях);
- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 3 балів, отримання сертифікатів з інтернет-маркетингу або його окремих складових – до 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – до 3 балів, академічна мобільність – до 2 балів) – до 13 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 20 балів;
- екзамен – 100 балів максимум.



У якості підсумкової атестації здобувачів з дисципліни застосовується складання екзамену. Під час складання екзамену студент відповідає письмово на 25 тестів. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 4 бали (всього 100 балів).

Контрольні питання для екзамену з дисципліни розміщені в системі дистанційного навчання Moodle:

<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2196>.

Підсумкова атестація здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання також* відбувається у формі екзамену. Під час складання заліку студент відповідає письмово на 25 тестів. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 4 бали (всього 100 балів).

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час підсумкового контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у Положенні про



організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2196>.