

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра маркетинг та логістика
(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФБТЕ Олена ВАСИЛЬЄВА

« 29 » вересня 2024 року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 33 Маркетингові комунікації

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг

(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр

(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з Маркетингових комунікацій
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробники: Соколова Ю.О., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри



Владислава ЛИФАР
(ім'я прізвище)

на якій виконується освітній компонент

24. 08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



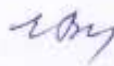
Юлія СОКОЛОВА
(ім'я прізвище)

27. 08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬОВА
(ім'я прізвище)

29. 08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4	
Модулів	2	-
Змістових модулів	3	3
Семестр	7	7
Загальна кількість годин	120	
з них аудиторних:	44	8
лекції	30	6
практичні	14	2
лабораторні	-	-
семінарські	-	-
з них самостійної роботи:	76	112
Занять на тиждень	1,5	4
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	екзамен	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» є: 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.

3.Завдання вивчення дисципліни

Основне завдання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» полягають в отриманні здобувачами вищої освіти 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.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: дисципліна «Маркетингові комунікації» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Маркетинг», «Соціологія», «Психологія», «Бренд-менеджмент», «Інтернет-маркетинг», «Маркетинг соціальних мереж».

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

5. Характеристика навчальної дисципліни

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.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Вміння планувати та реалізовувати маркетингові комунікаційні кампанії з використанням різних комбінацій інструментів маркетингових комунікацій; здатність вирішувати завдання замовника рекламних кампаній; вміння розробляти стратегію маркетингових комунікацій та маркетингову комунікаційну політику підприємства в контексті концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.
РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Здатність розуміти роль реклами, стимулювання збуту, роботи з громадськістю, реклами в місці продажів, прямого маркетингу, виставок та ярмарків, упаковки, спонсорування, брендингу для досягнення цілей та завдань підприємства, формування його стратегії, досягнення конкурентних переваг.
РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	Знання сучасних комп'ютерних програм та технологій, зокрема інтернет маркетингу, які використовуються для планування, реалізації та оцінки маркетингових комунікаційних кампаній в мережі Інтернет, месенджерах, соціальних мережах, інших цифрових каналах тощо, а також сучасні сервіси створення презентації.
РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	Здатність створювати ефективні презентації, пояснювати цілі а завдання маркетингових комунікаційних кампаній, обґрунтовувати бюджет маркетингових комунікацій.
РН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей господарювання ринкових суб'єктів.	Вміти розробляти програми маркетингових комунікацій для підприємств різних галузей з використанням різних маркетингових каналів, визначенням цільової аудиторії, комунікаційних цілей, набору комунікаційних інструментів.

ПРН	ЗК	СК
3	7, 13	4, 10
6	3, 6, 7, 8	4, 5, 7, 14
7	9	10, 11, 12
10	8, 9, 10	3, 13, 14
22	6, 7	11, 13

6.3 Міст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій.

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.

Сутність комунікації в маркетингу. Підходи до визначення терміну «комунікація». Теорії комунікацій. Маркетингові комунікації: визначення, форми, інструменти. Процес маркетингової комунікації. Визначення, цілі та завдання маркетингової політики комунікацій. Складові маркетингової політики комунікацій. Чинники, що зумовлюють маркетингову політику комунікацій. Цільова аудиторія маркетингових комунікацій, основні характеристики. Нормативна база маркетингових комунікацій.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Розробка комунікаційної стратегії. Види стратегій маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Стратегія омніканальності комунікацій. Розробка програми маркетингових комунікацій. Оцінка результатів комунікаційної стратегії. Стратегії комунікацій в інтернет-маркетингу.

План маркетингових комунікацій. Особливості планування маркетингових комунікацій підприємств різних галузей.

Змістовний модуль 2. Класичні та сучасні елементи комплексу маркетингових комунікацій

Тема 3. Реклама.

Реклама: визначення, класифікація. Засоби та носії реклами. Реклама на різних етапах життєвого циклу продукту. Рекламний процес та його основні елементи. Розробка рекламного звернення. Планування рекламної кампанії. Оцінка ефективності рекламної діяльності: основні показники. Окремі види реклами. Продакт-плейсмент. Нативна реклама. Інтернет-маркетингова реклама. Інструменти посилення рекламного впливу: нейромаркетинг, НЛП.

Тема 4. Стимулювання продажу товарів.

Сутність, завдання та функції стимулювання збуту як елементу комплексу маркетингових комунікацій. Напрями стимулювання збуту. Засоби стимулювання

споживачів. Засоби стимулювання роздрібних продавців. Розробка програми стимулювання збуту. Місце стимулювання у життєвому циклі товару. Аналіз результатів стимулювання.

Тема 5. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій.

Зв'язки з громадськістю та їх роль у маркетинговій політиці комунікацій. Етапи розвитку. Види. Основні категорії. Інструменти зав'язків з громадськістю. Контактні аудиторії. Зв'язки з громадськістю в кризових умовах. Організація інформаційних компаній.

Тема 6. Реклама на місці продажу.

Сутність, роль, задачі реклами на місці продажу. POS-матеріали, основні види. Мерчандайзинг. Створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, оформлення вітрин. Аромомаркетинг. Особливості реклами в місці продажів для виробника товарів та для торговельної організації.

Тема 7. Прямий маркетинг.

Прямий маркетинг як складова частина маркетингової політики комунікацій. Засоби прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Організація заходів прямого маркетингу. Бази даних.

Тема 8. Організація виставок і ярмарків.

Виставки і ярмарки в системі маркетингової політики комунікацій підприємства. Класифікація виставок і ярмарків. Галузеві виставки. Регіональні виставки. Планування участі підприємства у виставках та ярмарках. Виставкове обладнання.

Тема 9. Персональний продаж.

Персональний продаж: сутність, види та комунікативні особливості. Організаційні форми персонального продажу. Алгоритм персонального продажу. Зворотній зв'язок та ефективність персонального продажу.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації.

Упаковка як елемент маркетингової політики комунікацій. Види, функції та характеристики упаковки як елементу комунікацій. Основні елементи упаковки. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль. Штриховий код. Упаковка і фірмовий стиль. Комунікаційна ефективність упаковки.

Змістовний модуль 3. Інтеграційна та організаційна діяльність в галузі маркетингових комунікацій.

Тема 11. Спонсорвання.

Сутність спонсорства. Напрями спонсорства. Спонсорство на цільових клієнтурних ринках. Спонсорство у сфері формування громадської думки. Внутрішнє спонсорство. Спортивне спонсорство. Спонсорство у сфері культури.

Соціальне спонсорство. Екологічне спонсорство. Методи комунікативної підтримки спонсорства. Комунікативні рівні. Єдність ланцюга «спортивна подія – товар – глядачі». Додаткова цінність спонсорства. Особливості спонсорства в Україні.

Тема 12. Брендинг.

Поняття брендингу. Роль та значення брендингу як елементу комплексу маркетингових комунікацій сучасного підприємства. Інтегруюча роль брендингу в маркетингових комунікаціях. Завдання брендингу у формування комплексу маркетингових комунікацій. Зірковий маркетинг та колоборації.

Тема 13. Медіапланування

Сутність медіапланування. Складання медіаплану. Показники охоплення цільової аудиторії медіапланом. Види медіа досліджень і формати надання даних. Моніторинг. Розробка бюджету комунікацій. Вибір медійних майданчиків. Які чинники впливають на вибір медіа (регіональне розташування, рівень збутового охоплення, галузева приналежність).

Тема 14. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.

Організація маркетингових комунікацій. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій підприємств різних галузей та форм. Аналіз результатів маркетингової політики комунікацій підприємства. Комунікативна та економічна ефективність різних елементів комплексу маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).

7.Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пр	лаб	інд	с.р.		лк	пр	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій</i>												
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	7	2	-			5		0,5				8
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	9	2	2			5		0,5	2			8
Разом за змістовним модулем 1	16	4	2			10		1	2			16
<i>Змістовний модуль 2. Класичні та сучасні елементи комплексу маркетингових комунікацій</i>												
Тема 3. Реклама.	12	4	1			7		0,5				8
Тема 4. Стимулювання продажу товарів	8	2	1			5		0,5				8
Тема 5. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій.	8	2	1			5		0,5				8
Тема 6. Реклама на місці продажу	10	2	1			7		0,5				8
Тема 7. Прямий маркетинг.	8	2	1			5		0,5				8
Тема 8. Організація виставок і ярмарків.	8	2	1			5		0,5				8
Тема 9. Персональний продаж.	8	2	1			5		-				8
Тема 10. Упаковка як засіб комунікації	8	2	1			5		0,5				8
Разом за змістовним модулем 2	70	18	8			44		3,5				64
<i>Змістовний модуль 3. Інтеграційна та організаційна діяльність в галузі маркетингових комунікацій</i>												
Тема 11. Спонсорування	9	2	1			6		0,5				8
Тема 12. Брендінг	9	2	1			6		0,5				8
Тема 13. Медіапланування	8	2	1			5		-				8
Тема 14. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.	8	2	1			5		0,5				8
Разом за змістовним модулем 3	34	8	4			22		1,5				32
Усього годин	120	30	14			76	120	6	2			112

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	Лекція	Питання за планом.
2	Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування
3	Тема 3. Реклама	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань
4	Тема 4. Стимулювання продажу товарів	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань
5	Тема 5. Робота з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань
6	Тема 6. Реклама на місці продажу	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань
7	Тема 7. Прямий маркетинг.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань
8	Тема 8. Організація виставок і ярмарків.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань
9	Тема 9. Персональний продаж.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань
10	Тема 10. Упаковка як засіб комунікації	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань
11	Тема 11. Спонсорування	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань
12	Тема 12. Брендінг	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань
13	Тема 13 Медіапланування	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань
14	Тема 14. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, тестування, презентація практичних завдань

9.Форми та методи контролю

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, графічний, програмований контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка», п. 4.4. (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf), контрольні заходи включають в себе різні види контролю, зокрема вхідний, поточний, проміжний, підсумковий контроль.

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.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

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.

Оцінювання здійснюється за такими напрямками

1. **Теоретичні знання:** рівень розуміння основних інструментів маркетингових комунікацій, знання основних каналів, технологій, методик, сучасних трендів, метрик ефективності.

2. **Практичні навички:** застосування інструментів маркетингових комунікацій на практиці під час планування та реалізації відповідних завдань маркетингової діяльності підприємства, розробки програм маркетингових комунікацій або окремих їх складових, володіння навичками роботи з аналітичними платформами (SocialBlade та інших), розробка та впровадження стратегій маркетингових комунікацій для різних галузей та географічних ринків.

3. **Аналітичні здібності:** вміння аналізувати ефективність кампаній за допомогою аналітичних інструментів, здатність робити висновки на основі отриманих даних та пропонувати шляхи оптимізації, вміння визначати слабкі сторони та покращувати маркетингові стратегії.

4. **Креативність та інноваційність:** генерація ідей, які можуть залучити аудиторію, інноваційний підхід до вирішення маркетингових завдань, вміння пропонувати нові стратегії або тактики, розробка оригінальних та цікавих маркетингових компаній.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- виконання практичних завдань - до 39 балів (планом передбачено проведення практичних занять за 13 темами, тому за кожен 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 кожен 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.

Підсумкова оцінка визначається як сума балів за змістовні модулі, або як результат складання іспиту.

Поточне тестування та самостійна робота														Неформальна освіта, наукова діяльність	Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2								Змістовий модуль 3						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14			
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	100	100

T1, T2 ... T14 – теми змістових модулів.

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).

11. Політика 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 рубіжного 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».

12. Методичне забезпечення

1. 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>.

2. 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>.

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Нормативно-правові акти

1. Господарський кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>. Про електронні комунікації: Закон України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>.

2. Про електронну комерцію : Закон України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

3. Про інформацію : Закон України від 02.10.92 р. [№ 2658-XII](#). Відомості Верховної Ради України. № 48. С. 650.
4. Про захист персональних даних: Закон України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.
5. Про захист прав споживачів : Закон України від 21.12.2017 р. [№ 2264-VIII](#). Відомості Верховної Ради України. № 10. С.53.
6. Про захист суспільної моралі : Закон України від 18.02.2021 р. [№ 1256-IX](#). Відомості Верховної Ради України. № 20. С.187
7. Про рекламу : Закон України від 3.07.1996 р. [№ 271/96-BP](#). Відомості Верховної Ради України. №39. С. 182. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
8. Про телекомунікації : Закон України від 28.01.2021 р. [№ 1150-IX](#). ВВР України. № 23. Ст.197.

Основна

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. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навч. посіб.К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
3. 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>.
4. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін.; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=184084>.
6. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. Вид. 2-ге: перероб. і доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.

Допоміжна

1. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії. Навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. 344 с.
2. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 208 с.
3. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. – К. : Університет «Україна», 2021. 144 с.
4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
5. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетингологів : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
6. 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, [3] с. ; С. 548-559.

7. 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.*

8. 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>.*

9. 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>*

10. Cook J. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. *Frances Lincoln, 2020. 256 p.*

11. Lambin J.-J. Market-driven management : strategic and operational marketing. 3-rd ed. McGraw-Hill Companies, 2012.

12. 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>.*

14. Рекомендовані інформаційні джерела

1. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/>

2. Бібліотека реклами Facebook. URL : https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all.

3. Корисні освітні матеріали. Освітній портал Genius Space. URL : <https://genius.space/lab/>.

4. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка URL: <http://uam.in.ua>.

5. Навчальний ресурс Prometheus. URL. Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/>.

6. Українська рада торговельних центрів. URL: <https://prometheus.org.ua/>. <https://www.ucsc.org.ua/>

7. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL : <https://www.canva.com/>.