КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015
Кафедра журналістики та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
вченою радою
(пост. п. 13 від « 30 » січня 2020 р.)
Ректор
_____А. А. Мазаракі

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ / MARKETING COMMUNICATIONS

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА/ CURRICULUM AND SYLLABUS

Київ 2020

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автор: Д.В. Яцюк

Програму і робочу програму обговорено та рекомендовано до друку на засіданні кафедри журналістики та реклами від 13.01.2020 р., протокол №19.

Рецензенти: О.М. Мельникович, д.е.н., професор
Ю.Ю. Шевєлєва, директор ТОВ «Хаймекс»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ / MARKETING COMMUNICATIONS

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА
CURRICULUM AND SYLLABUS

освітній ступінь	**бакалавр**	/	Bachelor
галузь знань	**06 Журналістика**	/	Journalism
спеціальність	**061 Журналістика**	/	Journalism
спеціалізація	**Реклама і зв'язки з громадськістю**	/	Advertising and Public Relation

Редактор
Комп’ютерна верстка

Підп. до друку 05.04.04. Формат 60х84/16. Папір письм.
Ризографія. Ум.-друк. арк. 0,93. Ум. фарбо-відб. 1,05.
Обл.-вид. арк. 1,00. Тираж 50 пр. Зам. 773.

Центр підготовки навчально-методичних видань КНТЕУ.
02156, Київ-156, вул. Кіото,19

© Яцюк Д.В., 2020
© Київський національний торговельно-економічний університет, 2020

ВСТУП

Розвиток технологій, споживчої поведінки, форм і видів торгівлі зумовили суттєві зміни у всіх сферах соціального та економічного життя суспільства. У цьому аспекті актуальну роль відіграють маркетингові комунікації, які є невід'ємною складовою будь-якого сучасного бізнесу. Ця обставина потребує особливого вивчення взаємодії та впливу маркетингових та маркетингових як на цільову аудиторію, так і стейкхолдерів та на систему управління підприємства загалом.

В основу вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації», покладені сучасні уявлення про омніканальність як основний чинник взаємодії з покупцем та іншими контактними аудиторіями, який базується на принципах діджиталізації суспільства.

Вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» сприятиме розширенню кругозору студентів, формуванню цілісної системи знань та набуття практичних навичок, пов'язаних із розробкою та реалізацією маркетингової комунікаційної програми підприємства в сучасних умовах господарювання, дослідження напрямів розвитку та управління комунікаційною діяльністю, обґрунтування вибору засобів масової інформації як рекламних носіїв та оцінка ефективності їх використання підприємством. Опанування цими знаннями дозволить майбутнім фахівцям, які будуть працювати на підприємствах, завдяки застосуванню методик та технологій організації маркетингової комунікаційної діяльності впливати на підвищення конкурентоспроможності цих підприємств в умовах розвитку споживчого ринку.

Програма та робоча програма дисципліни «Маркетингові комунікації» розроблена відповідно до Положення про організацію освітнього процесу студентів; Положення про індивідуальний навчальний план студента КНТЕУ; Положення про оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів; Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у КНТЕУ.

Програма та робоча програма дисципліни «Маркетингові комунікації» призначена для студентів освітнього ступеня «бакалавр», галузі знань 06 «Журналістика, спеціальності 061 «Журналістика» денної та заочної форми навчання та складається з наступних розділів:

1. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни (компетентності), її місце в освітньому процесі.
2. Зміст дисципліни.
3. Структура дисципліни та розподіл годин за темами (тематичний план).
4. Тематика та зміст лекційних, практичних (семінарських), лабораторних занять, самостійної роботи студентів.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ (КОМПЕТЕНТНОСТІ), ЇЇ МІСЦЕ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

1.1. Мета вивчення дисципліни

Метою викладання дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування високого рівня професіоналізму майбутнього фахівця, а саме систематизованих знань у сфері маркетингових комунікацій та вирішення комунікаційних проблем у маркетинговій діяльності підприємства.

Для досягнення цієї мети передбачається набуття та освоєння студентами основних принципів, правил, методів, технологій обґрунтування, вибору, планування, організації, реалізації та контрою проведення комунікаційних заходів підприємствами та отримання вмінь і навичок у здійсненні маркетингової комунікаційної діяльності підприємств.

1.2. Предмет дисципліни

Предметом вивчення дисципліни є комплекс маркетингових комунікацій підприємства.

Програма та робоча програма відображають специфіку роботи спеціалістів з планування, організації та реалізації маркетингових комунікаційних заходів у торговельних підприємствах, підприємствах сфери послуг з урахуванням проблем вибору внутрішньої інформації для формування клієнтської інформаційної бази та використанням комп'ютерних технологій, та спрямована на підготовку студентів до практичної роботи за фахом.

1.3. Завдання дисципліни

Основними завданнями дисципліни: сформувати у студентів систему знань щодо цілей і завдань системи маркетингових комунікацій, характеристики основних елементів системи просування та стимулювання збуту товарів і послуг; інструментарію та методики розроблення комунікаційної програми підприємства; прищепити навички самоорганізації морально-етичного виховання фахівців у сфері маркетингових комунікацій з урахуванням професійного спрямування.

1.4. Результати вивчення дисципліни

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати: теоретичні й методологічні основи маркетингових комунікацій, цілі та завдання, прийоми та умови їх використання для отримання переваг у реалізації маркетингової комунікаційної стратегії, умови вибору, планування, організації та реалізації маркетингових комунікаційних заходів підприємствами торгівлі та сфери послуг; характеристики та види основних засобів реклами, заходи зв'язків з громадськістю, особистого продажу, стимулювання збуту та інших, принципи організації та контролю комунікаційної діяльності підприємства;

уміти: розробляти програму маркетингових комунікацій підприємства, а саме:

- сформувати цілі та завдання системи маркетингових комунікацій підприємства;
- визначити основний зміст і напрями розвитку елементів системи маркетингових комунікацій;
- обрати на основі знання характеристик маркетингових комунікацій види основних засобів реклами, заходи зв'язків з громадськістю, особистого продажу, стимулювання збуту та інше.
- застосовувати принципи організації та контролю комунікаційної діяльності підприємства;
- здійснювати відстеження громадської думки, створювати кампанії щодо зв'язків з громадськістю,
- розраховувати ефективність проведення комунікаційних заходів, застосовувати набуті знання в сфері професійної діяльності і особистого самовдосконалення; дотримуватись морально-етичних норм в процесі фахової діяльності.

Вивчення дисципліни дасть змогу студентам підготуватись до практичної діяльності та оволодіти такими спеціальними професійними компетенціями:

знання і розуміння

- теоретичних основ маркетингових комунікацій, зв'язків з громадськістю та реклами, здійснення аналізування та прогнозування результатів маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- теоретичних засад формування маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- основних понять і категорій маркетингових комунікацій в процесі здійснення маркетингової діяльності;
- правових та етичних норм рекламної та PR-діяльності;

Застосування знань і розумінь:

- здатність інтерпретувати конструктивні навички для розв'язання тактичних проблем у сфері маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- здатність розглядати альтернативу, вирішення проблем в кризових умовах, за недостатності інформації;
- здатність розробляти та реалізовувати комплексні, спеціальні та інноваційні рекламні кампанії;
- проводити моніторинг рекламного та PR-середовища підприємства;
- формувати маркетингову комунікаційну політику і програму підприємства;
- застосовувати інноваційні рекламні та інформаційно-комунікаційні технології;
- використовувати інструменти Інтернет у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств;
- ділове спілкування іноземною мовою.

Формування суджень:

- обґрунтування вибору інформаційно-комунікаційних технологій;
- оцінювання результативності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- виявлення резервів підвищення якості рекламної та PR-продукції.
- виявлення резервів підвищення якості комунікаційного процесу у маркетинговій комунікаційній діяльності.

1.5. Місце дисципліни в освітньому процесі

Програма та робоча програма дисципліни «Маркетингові комунікації» розроблена у відповідності до освітньо-професійної програми освітнього ступеня «Бакалавр», галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика». Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітнього ступеня «Бакалавр», після вивчення таких спеціальних дисциплін як «Маркетинг», «Професійна етика», «Психологія» і є базовою для вивчення таких спеціальних дисциплін, як «Реклама», «Рекламний креатив», «Рекламні технології» тощо.

Дисципліна розрахована на 180 годин, що відповідає 6 кредитам ЄКТС для спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю». Формою підсумкової атестації екзамен письмовий.

2. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність, цілі та характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Поняття комунікації у маркетингу. Класифікація, переваги та недоліки складових системи маркетингових комунікацій підприємства, частота їх застосування.

Регулювання комунікаційної діяльності підприємства. Нормативно-правові акти, що регулюють цю діяльність в Україні. Вплив міжнародних неурядових організацій на комунікаційну діяльність підприємств в Україні.

Література:
Основна: 1-4.
Додаткова: 7, 11, 14

Тема 2. Модель процесу комунікації та характеристика її елементів

Модель процесу комунікації. Характеристика основних елементів моделі: відправник, кодування звернення, канали комунікації (засоби розповсюдження інформації), декодування звернення, одержувач (адресат), зворотна реакція, зворотний зв'язок та шуми. Проблеми «кодування-декодування» у роботі з різноманітними цільовими аудиторіями.

Адресати маркетингових комунікацій підприємства: співробітники підприємства, реальні та потенційні споживачі, маркетингові посередники, постачальники, контактні аудиторії та ін.

Характеристика фізичних, психологічних та семантичних шумів, які перекручують сприйняття звернення.

Література:
Основна: 1-4.
Додаткова: 7, 11, 14

Тема 3. Прийоми створення комунікаційного звернення

Створення комунікаційного звернення. Психологічні засоби та фактори, які впливають на їх вибір.

Поняття «інерція мислення» та «стереотипи». Властивості стереотипів. Способи виявлення стереотипів цільової аудиторії. Позитивні та негативні стереотипи.

Основні рівні впливу комунікаційного звернення на цільову аудиторію.

Когнітивний компонент впливу. Конативний (поведінковий) компонент впливу. Використання мотивації поведінки людини у розробці комунікаційного звернення. Мотивація у комунікаційному зверненні. Раціональні, емоційні, моральні та соціальні мотиви.

Прийоми створення комунікаційного звернення.

Література:
Основна: 1-4.
Додаткова: 7, 11, 14

Тема 4. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Роль та завдання реклами як елементу системи маркетингових комунікацій. Класифікація видів реклами за різними критеріями.

Визначення поняття «носій реклами». Основні характеристики носіїв реклами: тираж, аудиторія, вартість рекламного простору, формат, періодичність виходу та редакційний зміст видання або програми. Кількісні та якісні характеристики аудиторії.

Основні засоби розповсюдження реклами. Особливості використання різних носіїв реклами. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами. Реклама у пресі. Порівняльна характеристика різних друкованих видань. Екранна реклама. Радіореклама. Засоби реклами на місці продажу: типи, вимога до форм і змісту. Вітрина як засіб рекламного показу товарів. Рекламування товарів та послуг за допомогою сувенірів та подарунків. Реклама в Інтернет, види.

Ідеальний показник порівняння засобів розповсюдження інформації.

Визначення понять: «охоплення», «частотність», «оцінний коефіцієнт», «підсумковий оцінний коефіцієнт», «коефіцієнт вибірковості». Комбінація цих показників як метод відбору рекламних носіїв.

Складання графіка виходу засобів комунікації. Перевірка ефективності реалізації плану комунікацій підприємства.

Література:
Основна: 1-4.
Додаткова: 7, 11, 14

Тема5. Зв’язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій підприємства

Сутність зв’язків з громадськістю. Зв’язки з громадськістю – основний засіб створення іміджу підприємства. Об’єкти зв’язків з громадськістю: внутрішня та зовнішня аудиторія. Напрями діяльності: громадські, урядові відносини, засоби масової інформації, відносини у галузях промисловості та фінансів.

Методи і характеристика зв’язків із засобами масової інформації: організація прес-конференцій, створення прес-релізів (інформаційних повідомлень), надання засобам масової інформації певних інформаційних послуг, написання статей, випуск ювілейних видань, виробництво кіно-телефільмів, організація теле-, радіорепортажів, інтерв’ю.

Особливості планування діяльності підприємства щодо встановлення зв’язків із громадськістю.

Характеристика процесу планування зв’язків з громадськістю: визначення проблеми, планування і складання програми, прийняття та здійснення дій, оцінка програми.

Розробка програми зв’язків з громадськістю на підприємстві: оцінка ПР – ресурсу, постановка цілей, розробка плану стратегії, оцінювання в процесі виконання робіт, оцінювання результатів, проведення контрольної перевірки (ПР-аудиту).

Спонсорство як складова зв’язків з громадськістю.

Організація та контроль діяльності підприємства по встановленню зв’язків з громадськістю.

Література:
Основна: 1-4.
Додаткова: 7, 11, 14

Тема 6. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства

Роль та значення прямого маркетингу у системі маркетингових комунікацій. Визначення директ-маркетингу. Стратегія прямих комунікацій. Механізми прийняття рішення споживачами. Відмінності B2B та B2C комунікацій.

Комунікаційні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу: особистий (персональний) продаж, директ-мейл-маркетинг,

телемаркетинг (телефон-маркетинг), каталог–маркетинг, інтернет-маркетинг, інтерактивний мобільний маркетинг, ітерактивний телевізійний маркетинг.

Характеристика етапів кампанії прямого маркетингу. Етичні питання прямого маркетингу.

Основні етапи персонального продажу. Прийом та встановлення контакту з потенційними покупцями. Методи здійснення цього етапу продажу. З'ясування потреб клієнтів. Аргументація та показ товару. Правила проведення аргументації. Прийоми демонстрації товару. Етап здійснення персонального продажу. Способи спростування заперечень потенційних покупців. Рекомендації щодо відповідей продавців на заперечення клієнтів.

Завершення угоди як останній етап персонального продажу товарів або послуг.

Використання різних інструментів директ-маркетингу (поштові та електронні розсилки, телемаркетинг, sms, Web-комунікації). Інтегровані рішення в директ-маркетингу.

Маркетинг на основі баз даних. Контакт-центр та його використання для оптимізації процесів інформаційного обміну зі споживачами.

Література:
Основна: 1-4.
Додаткова: 7, 11, 14

Тема 7. Форми та методи стимулювання продажу товарів, послуг

Роль і значення стимулювання продажу в комунікаційному комплексі. Чинники, що сприяють зростанню обсягів діяльності щодо стимулювання продажу, обмеження у стимулюванні. Формування цілей стимулювання продажу, характеристика суб'єктів. Засоби стимулюючого впливу. Методи впливу на споживачів. Методи впливу на посередників. Методи впливу на торговий персонал підприємства. Переваги, недоліки та умови застосування основних методів, що стимулюють просування товарів (послуг) на ринок.

Характеристика засобів стимулювання продажу, спрямованих на споживачів: знижки в ціні, кредит, преміальний продаж, конкурсні ігри, лотереї, можливість повернення грошей, купони для придбання товарів зі знижкою, лотереї купонів, подарунки, випробування та перевірка виробів, дегустації, упаковки за пільговою ціною, упаковка.

Характеристика засобів стимулювання збуту, спрямованих на посередників (оптова торгівля, роздрібна торгівля, дилери). Характеристика засобів стимулювання продавців: конкурси, премії, застосування різних форм та систем оплати праці торгових працівників за кількість проданих товарів.

Етапи розробки плану стимулювання продажу: визначення цілей, відповідальності, розробка загального плану, вибір засобів стимулювання збуту, координація плану з іншими елементами комунікації та маркетингу, оцінка успіху та невдачі. Розробка умов проведення стимулювання продажу. Інтенсивність стимулювання. Визначення інформаційних носіїв: поштові відправлення, газети, телебачення, групові зустрічі, персональний продаж. Тривалість стимулювання: короткочасне, довготривале, сезонне. Попереднє випробовування програми стимулювання продажу. Співробітництво між учасниками товаропросування щодо стимулювання та витрат на цілі. Межі застосування та розвиток різноманітних форм стимулювання.

Література:
Основна: 1-4.
Додаткова: 7, 11, 14

Тема 8. Синтетичні засоби комунікацій підприємства

Комунікаційні цілі підприємства щодо участі у виставках, ярмарках: надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру, рекламування, пропаганда нових товарів, формування попиту на них, оновлення асортименту товарів, вивчення попиту потенційних покупців, аналіз цільової аудиторії відвідувачів. Розробка та оцінка комунікаційного бюджету на участь у виставці, ярмарку – розробка проекту стендів у відповідності до сформованих комунікаційних цілей, підрахунок витрат, підбір інформації комунікаційного змісту.

Розробка проекту ярмаркового стенда. Підготовка виставкових зразків. Підготовка реклами, матеріалів до каталогу виставки, ярмарки. Організація роботи на ярмарку: відкриття стенда встановлення контактів, звітність, брифінги. Обслуговування клієнтів, інформування, розповсюдження запрошень, систематизація пропозицій, підписання угод. Спостереження за конкурентами.

Опрацьовування даних та підбиття підсумків після участі у виставках, ярмарках, формування пропозиції щодо коригування комунікаційної програми.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Характеристика зовнішніх та внутрішніх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу. Основні комунікаційні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу: інформаційне забезпечення процесу прийняття рішення про купівлю товарів/послуг, активізація процесу продажу, сприяння купівлі, представлення товарів-новинок, стимулювання продавців, нагадування покупцям про минулі рекламні контакти та інше.

Фірмові ідентифікуючі маркетингових комунікацій: товарний знак, фірмовий надпис (логотип), фірмовий блок, фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, фірмові особливості дизайну, інші фірмові дизайнерські константи.

Категорії, марки та різновид товарів. Комунікаційні цілі процесу позиціювання та репозиціювання марок. Сутність поняття бренд, брендинг в комунікаційній діяльності підприємства. Комунікаційні технології брендингу направлені на зовнішню цільову аудиторію та на внутрішню.

Івент-маркетинг (маркетинг подій). Ініціація і проведення підприємством певних заходів (події). Характеристика комунікаційних цілей маркетингу подій: привернення уваги до конкретного бренду широкого загалу аудиторії; формування позитивного відношення певного сегменту аудиторії до комунікатора; привернення уваги до діяльності ініціатора комунікацій представниками ЗМІ; привернення уваги до події виведення нового товару/послуги на ринок; для посилення ефекту інших комунікаційних проектів (спонсорських, сейлз - промоушен); стимулювання продажу товарів конкретного бренду в місцях проведення заходів; використання локально для підтримки роботи у виставкових зонах, на фестивалях та інше.

Характеристика інших комунікаційних елементів: адвермейлінг, продакт-плейсмент, неформальні вербальні маркетингові комунікації.

Література:
Основна: 1-4.
Додаткова: 7, 11, 14

Тема 9. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Принципи управління комунікаційною діяльністю підприємства. Типи організаційних структур комунікаційних служб. Фактори, які впливають на вибір типу комунікаційного відділу. Співробітництво комунікаційних служб торгівлі, промисловості, посередників.

Зв'язки між рекламодавцями та спеціалізованими дослідницькими, комунікаційними, рекламними організаціями, редакціями газет, журналів, радіо і телебачення. Участь агентств у створенні іміджу підприємства.

Етап планування маркетингових комунікацій підприємства. Взаємозв'язок та взаємодія між цілями просування та цілями маркетингу, постановка цілей стратегії комунікацій, вимога до етапу розробки цілей. Зміст комунікаційних цілей: спрямованих на формування або стимулювання попиту та на створення іміджу підприємства. Розробка плану маркетингових комунікацій підприємства. Вивчення та структура цільової аудиторії. Фактори, які впливають на вибір структури системи просування: тип товару, стадія життєвого циклу товару (послуга), ступінь купівельної готовності цільової аудиторії, обсяг фінансових коштів, ступінь довіри до джерела звернення, тип ринку, мета підприємства, традиції, які склалися у комунікаційній політиці підприємства та його основних конкурентів, тощо.

Планування використання засобів розповсюдження інформації. Рішення про охоплення, частотність появи та силу впливу комунікаційних засобів. Вибір конкретних засобів розповсюдження інформації. Графік проведення заходів. Проблеми формування плану комунікації. Розробка бюджету комунікаційної політики підприємства.

Етап організації та реалізації комунікаційної програми. Функціональні обов'язки представників комунікаційного (маркетингового) відділу та графік виконання комунікаційної програми, дії щодо купівлі або розміщення комунікаційних повідомлень у відповідності до обраних каналів комунікації. Контроль обсягу фінансових коштів на реалізацію комунікаційної програми.

Форми та методи стимулювання та мотивації персоналу комунікаційного (маркетингового) відділу на виконання програми маркетингових комунікацій підприємства.

Етап контролю виконання комунікаційної програми. Поняття, рівні та види контролю комунікаційної діяльності підприємства. Специфічні цілі контролю діяльності щодо просування та стимулювання збуту товарів та послуг. Комунікативна та економічна ефективність маркетингових комунікацій. Критерії оцінки комунікативної ефективності. Показники оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій. Взаємозв'язок комунікативної та економічної ефективності.

Література:
Основна: 1-4.
Додаткова: 7, 11, 14

3. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин/кредитів	з них			
		лекції	семінарські/ практичні Заняття /М К	СРС	
Сутність, цілі та характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства	20	4	4	12	О, ПП, УД
Модель процесу комунікації та характеристика її елементів	10	2	2	6	О, УД, ПП, ІР
Прийоми створення комунікаційного звернення	10	2	2	6	О, УД, ІР
Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства	22	4	4	14	О, УД, ПП, ІР
Зв’язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій підприємства	22	4	4	14	О, УД, ІР
Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства	22	4	4	14	О, УД, ПП, ІР
Форми та методи стимулювання продажу(збуту) товарів, послуг підприємства.	10	2	2	6	О, УД, ІР
Синтетичні засоби комунікацій підприємства	42	8	8	26	О, УД, ПП, ІР
Управління маркетинговими комунікаціями підприємства	22	4	4	14	О, УД, ПП, ІР
Разом	**180/6**	**34**	**34**	**112**	
Підсумковий контроль – екзамен письмовий					

Умовні позначки:
О – опитування;
УД – участь у дискусії;
ПП– презентація проектів, доповідей;
ІР – індивідуальна робота;
КР – контрольна робота.

4. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год.	Оцінювання у балах
Знати: теоретичні й методологічні основи маркетингових комунікацій, цілі та завдання, прийоми та умови їх використання для отримання переваг у реалізації маркетингової комунікаційної стратегії **Вміти** розрізняти та застосовувати маркетингові комунікації у цілях бізнесу	**Тема 1. Сутність, цілі та характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства** ***Лекція 1. Місце і роль маркетингових комунікацій в системі маркетингу*** 1. Поняття, цілі, місце та роль комплексу маркетингових комунікацій підприємства. 2. Фактори, що впливають на вибір маркетингових комунікацій підприємства ***Література:*** *Основна: 2-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	**–**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в Україні та світі.	**6**	**2**
	Питання до семінарського заняття 1. Сутність та класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій підприємства. 2. Регулювання комунікаційної діяльності підприємства	**2**	**3**
	Лекція 2. Характеристика комплексу маркетингових комунікацій підприємства 1. Характеристика та класифікація складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства. 2. Переваги та недоліки використання різних комунікаційних елементів, частота їх застосування. ***Література:*** *Основна: 2-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Новітні інформаційні технології у системі маркетингових комунікацій. На основі різних інформаційних джерел створити перелік нестандартних, новітніх носіїв реклами, комунікацій.	**6**	**2**
	Питання до семінарського заняття 1. Характеристика основних елементів моделі процесу комунікації. 2. Використання маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства: переваги та недоліки (на прикладі реально існуючого підприємства).	**2**	**3**

15

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год.	Оцінювання у балах
Знати: Характеристику моделей маркетингових комунікацій. **Вміти:** Застосовувати моделі маркетингових комунікацій відповідно до цілей бізнесу	**Тема 2. Модель процесу комунікації та характеристика її елементів** ***Лекція 1. Маркетингова комунікаційна модель: сутність та складові*** 1. Модель процесу маркетингової комунікації. 2. Характеристика основних елементів моделі. 3. Проблеми «кодування-декодування» комунікації у роботі цільовими аудиторіями. ***Література:*** *Основна: 2-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	**-**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. На основі інформаційних джерел знайти приклади вдалих і невдалих комунікацій.	**6**	**3**
	Питання до семінарського заняття 1. Характеристика фізичних, психологічних та семантичних шумів, які перекручують сприйняття звернення. 2. Адресати маркетингових комунікацій підприємства. 3. Характеристика фізичних, психологічних та семантичних шумів, які перекручують сприйняття звернення.	**2**	**3**
Знати основні прийоми створення комунікаційного звернення, методи тестування комунікаційного звернення. **Вміти** створювати комунікаційні звернення, тестувати їх	**Тема 3. Прийоми створення комунікаційного звернення** ***Лекція 1. Психологічні основи сприйняття комунікаційного звернення*** 1. Поняття «інерція мислення» та «стереотипи»: їх сутність, види, способи вивчення та корекції негативних стереотипів. 2. Прийоми створення комунікаційних звернень. 3. Методи тестування комунікаційного звернення. ***Література:*** *Основна: 2-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	**–**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Визначення негативних, нейтральних та позитивних стереотипів людей стосовно товарів українського виробництва. Можливі шляхи їх усунення.	**6**	**3**
	Питання до семінарського заняття 1. Аналіз стереотипів та можливість їх використання у рекламі. 2. Формування комунікаційного звернення з використанням стереотипів та його тестування в групі під час проведення семінарського заняття.	**2**	**3**

16

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год	Оцінювання у балах
Знати: види, переваги та недоліки основних рекламних комунікацій. **Вміти:** визначати інструменти реклами для досягнення цілей бізнесу, розробляти проекти рекламних комунікацій	**Тема 4. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства** ***Лекція 1. Переваги в недоліки використання різних видів реклами*** 1. Основні характеристики носіїв реклами. 2. Засоби реклами на місці продажу: типи, вимоги до форм і змісту. 3. Недоліки та переваги використання прямої поштової реклами. ***Література:*** *Основна: 3-4. Додаткова:7, 11, 14, 18*	**2**	**–**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Аналіз вітринної реклами магазинів на ринку побутової техніки (одягу, спортивних товарів, супермаркетів, універмагів).	**7**	**3**
	Питання до семінарського заняття 1. Переваги та недоліки різних видів реклами. 2. Досвід організації реклами у місцях продажу (на прикладах). 3. Аналіз наведених зразків прямої поштової, вітринної реклами	**2**	**3**
	Лекція 2. Основні засоби реклами: ТБ, радіо, преса, білборди, інтернет 1. Види зовнішніх рекламних засобів. Особливості використання преси як носія реклами. Рекламна поліграфія 2. Жанрові особливості та особливості сприйняття реклами, що передається по радіо та телебаченню. 3. Реклама в інтернеті. ***Література:*** *Основна: 3-4. Додаткова:7, 9, 11, 14, 18*	**2**	**-**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Музичні уподобання людей різного віку і соціального статусу Києва та доцільність їх врахування при створенні теле- та радіореклами.	**7**	**3**
	Питання до семінарського заняття 1. Особливості використання зовнішньої та друкованої реклами 2. Основи створення теле-, радіо реклами. 3. Реклама в інтернеті: види, особливості використання.	**2**	**3**

17

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год	Оцінювання у балах
Знати сутність, завдання, переваги та недоліки зв'язків з громадськістю і пропаганди.	**Тема 5. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій підприємства** ***Лекція 1. Теоретичні основи зв'язків з громадськістю*** 1. Сутність та основні цілі зв'язків підприємства з громадськістю. 2. Характеристика заходів зв'язків із засобами масової інформації. 3. Пропаганда ***Література:*** *Основна: 1-4.* *Додаткова:7, 11, 12 14*	**2**	**–**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Правила професійної поведінки у сфері зв'язків з громадськістю.	**7**	**3**
Вміти підготувати прес-реліз, прес-анонс, прес-кіт, організовувати прес-конференцію	*Питання до семінарського заняття* 1. Переваги та недоліки діяльності із зв'язків з громадськістю на підприємстві. 2. Зв'язки з громадськістю та пропаганда: спільні та відмінні риси.	**2**	**3**
	Лекція 2. Організація роботи прес-служби 1. Організація роботи прес-служби: прес-реліз, прес-анонс, прес-тур, прес-кіт, прес-конференція 2. Основні KPI зав'язків з громадськістю ***Література:*** *Основна: 1-4.* *Додаткова:7, 11, 14*	**2**	**-**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку зв'язків з громадськістю в Україні.	**7**	**3**
	Питання до семінарського заняття (ситуаційне групове завдання, рольові ігри) 1. Організація прес-конференції: - з приводу виходу на ринок нової моделі продукції підприємств - з приводу скарги та виявленого браку продукції підприємства	**2**	**3**

18

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год	Оцінювання у балах
Знати: сутність, цілі та задання персонального продажу, етапи підготовки до особистого продажу. **Вміти:** переконувати покупця, аргументувати за переваги товару, відстоювати позицію підприємства та уникати відмови і заперечень покупців	**Тема 6. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства** ***Лекція 1. Теоретичні основи прямого маркетингу*** 1.Сутність, цілі та завдання прямого маркетингу 2.Характеристика основних форм прямого маркетингу. 3.Стан та тенденції розвитку ринку директ-маркетингу в Україні. ***Література:*** *Основна: 3-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	**-**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Сформувати загальні комунікаційні характеристики, які притаманні усім формам прямого маркетингу.	**7**	**3**
	Питання до семінарського заняття 1. Прямий та директ-маркетинг: спільні і відмінні риси. 2. Пряма поштова розсилка, вивчення особливостей створення матеріалів для прямої поштової розсилки для конкретного підприємства.	**2**	**3**
	Лекція 2. Особистий продаж 1.Типологія потенційних покупців 2.Характеристика основних етапів особистого продажу. 3.Правила проведення аргументації та показу товарів потенційним покупцям товарів або послуг. ***Література:*** *Основна: 3-4. Додаткова:7, 11, 14*	2	-
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1.Сформувати 10 аргументів, які можуть переконати покупця, що сумнівається у придбанні або заперечує покупку	**7**	**3**
	Питання до семінарського заняття (рольова гра) 1.Підготовка та проведення презентацій товару (послуги) 2.Імітація перемовин та відпрацювання скрипту продажу товарів між командами у групі	**2**	**3**

19

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год	Оцінювання у балах
Розуміти особливості засобів стимулювання продажу. **Вміти:** розробляти план стимулювання продажу товарів підприємства	**Тема 7. Форми та методи стимулювання продажу товарів, послуг підприємства** ***Лекція 1. Теоретичні основи стимулювання продажу товарів підприємства*** 1. Характеристика маркетингових цілей засобів стимулювання продажу. 2. Розробка плану стимулювання продажу товарів підприємства, етапи. 3. Методи впливу на посередників та торговий персонал підприємства. ***Література:*** *Основна: 3-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	**–**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1.Розробка системи стимулювання продажу підприємства (приклад).	**6**	**3**
	Питання до семінарського заняття 1.Етапи розробки програми засобів стимулювання продажу товарів (послуг), які спрямовані на споживачів на конкретному типі ринку. 2.Основи розробки програми лояльності споживачів товарів (послуг) підприємства.	**2**	**3**
Знати: завдання ярмарків та виставок як одного з основних елементів маркетингових комунікацій. **Вміти:** розроблювати програму участі підприємства у виставці	**Тема 8. Синтетичні засоби комунікацій підприємства** ***Лекція 1. Теоретичні основи участі підприємства у виставках і ярмарків*** 1. Критерії вибору підприємством ярмарків і виставок для участі у них. 2. Підготовка проекту експозиції підприємства 3. Розробка та оцінка комунікаційного бюджету для участі підприємства у виставці (ярмарку). ***Література:*** *Основна: 2-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	**-**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Естетичні, психологічні, композиційні вимоги до створення виставкової експозиції підприємств.	**6**	**3**
	Питання до семінарського заняття 1. Пошук ідеї виставкового стенду. 2. Засоби стимулювання попиту під час участі у виставці. 3. Визначення розміру та структури бюджету участі підприємства у виставці.	**2**	**3**

20

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год	Оцінювання у балах
Знати: роль і значення івент-маркетингу та продакт плейсменту **Вміти:** організовувати івенти, імплементувати свій продукт в аудіо-кіновиробництво, шоубізнес	**Тема 8. Синтетичні засоби комунікацій підприємства** ***Лекція 2. Івент-маркетинг та продакт-плейсмент*** 1. Івент - маркетинг (маркетинг подій) – ініціація і проведення підприємством певних заходів. 2. Продакт - плейсмент, сутність та роль представлення підприємства або його товарів у художніх творах, фільмах, театральних постановах. ***Література:*** *Основна: 3-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	**-**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Розроблення програми івент-маркетингових заходів підприємства.	**6**	**3**
	Питання до семінарського заняття 1. Характеристика івент-маркетингових заходів підприємства: переваги та недоліки 2. Сценарій імлпементації продукту в аудіо- кіновиробництво та шоубізнес	**2**	**3**
Знати: роль і значення упаковки в маркетингових комунікаціях **Вміти:** генерувати та селекціювати ідеї упаковок продукту	**Лекція 3. Упаковка як носій маркетингових комунікацій** 1. Види та роль упаковки в просуванні продукту 2. Вимоги до упаковки та реклами на ній 3. Креативна упаковка ***Література:*** *Основна: 3-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	**-**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Створити колекцію найкреативніших ідей упаковки товарів. Запропонувати власну упаковку товару	**7**	**3**
	Питання до семінарського заняття (кейс-гра, мозковий штурм) 1. Розгляд кейсу: друге життя або переробка упаковки 2. Мозковий штурм: створення нової ідеї упаковки як елементу маркетингових комунікацій	**2**	**3**

21

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год	Оцінювання у балах
Знати: роль і значення бренду в маркетингових комунікаціях **Вміти:** формувати цілі та завдання брендингу	**Тема 8. Синтетичні засоби комунікацій підприємства** ***Лекція 4. Брендинг*** 1. Сутність бренду, цілі та завдання брендингу 2. Етапи формування та стратегії виведення бренду на ринок. 3. Вартість бренду ***Література:*** *Основна: 1-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	**-**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Найдорожчі бренди Світу та України	**7**	**3**
	Питання до семінарського заняття 1. Значення бренду для підприємства, власника 2. Характеристика моделей бренду 3. Капітал бренду	**2**	**3**
Знати: сутність основних етапів комунікаційної програми. **Вміти:** ставити цілі та розробляти завдання щодо створення комунікаційної програми.	**Тема 9. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства** ***Лекція 1. Теоретичні основи управління комунікаційною діяльністю підприємства*** 1. Принципи управління комунікаційною діяльністю підприємства. 2. Характеристика етапів планування комунікаційної діяльності підприємства. 3. Сутність процесу організації та контролю комунікаційної діяльності на підприємстві. Постановка цілей стратегії маркетингових комунікацій. . ***Література:*** *Основна: 3-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	–
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): 1. Основні KPI системи маркетингових комунікацій.	**7**	**3**
	Питання до семінарського заняття 1. Ситуаційні завдання щодо розробки «дерева» цілей стратегії маркетингових комунікацій виробничих підприємств різних галузей.	**2**	**3**

22

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год	Оцінювання у балах
Знати: Сутність медіа-планування та бюджетування системи маркетингових комунікацій **Вміти:** Визначати цільову аудиторію, вибирати канали комунікації, розраховувати бюджет	**Тема 9. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства** ***Лекція 2. Медіапланування*** 1. Організація вибору медіаносіїв для просування товару підприємства. 2. Аудит ЗМІ як передумова створення медіаплану розміщення реклами підприємства. 3. Управління процесом медіапланування на підприємстві ***Література:*** *Основна: 2-4. Додаткова:7, 11, 14*	**2**	**-**
	Завдання для самостійної роботи студентів (виконання індивідуального завдання): *1. Підготовка презентації проекту з маркетингових комунікацій*	**7**	**3**
	Питання до семінарського заняття 1. Визначення та структура цільової аудиторії комунікаційної програми підприємства. 2. Вибір каналів комунікації. Методи розробки бюджету комунікацій підприємства.	**2**	**3**
	Разом	**180/ 6**	**100**
	Підсумковий контроль – екзамен письмовий		

23

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. *Зв'язки з громадськістю (базовий курс):навч.посіб. для студ. вищ. навч. закл./Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.*
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янец. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
3. Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Д.В. Сендеров, Е.В. Ромат. - *СПб. : Питер, 2017. – 496 с.*
4. *Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга : учебное пособие для вузов / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.*

Додатковий

5. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг. Сделайте так, чтобы ваша аудитория занималась маркетингом вместо вас / Р. Голдсмит ; пер. с англ. – Дн. : Баланс-Клуб, 2013. – 144 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; пер. з 4-го англ. вид. ; допов. і ред. Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і допов. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
7. *Демкура, Т. В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст] [Текст] : монографія / Т. В. Демкура. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. – 224 с.*
8. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани ; пер. с англ. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 384 с.
9. *Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. -332 с.*
10. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман. – М : Альпина Паблишер, 2003. – 604 с.
11. *Котлер Ф., Маркетинг от А до Я:80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ.– М.:Альпина Паблишерз, 2010.– 211с.*
12. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / В.Г.

Королько, О.В. Некрасова. – 3 вид., допов. і переробл. – К. : Києво-Могилян. акад., 2009. – 831 с.
13. Лейн У.Р. Реклама / У.Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.
14. Маркетинг: підручник для студ. вищ. навч.закл./ В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко, Е.Н.Берковіць; [ред.-упоряд.: О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова].– 3-тє укр.вид.– К.:Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008.– 648с.
15. *Мельникович О.М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу / О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.*
16. *Окландер, М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [Текст] [Текст] : [монографія] / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. – 230с.*
17. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Барон. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 411 с.
18. *Яцюк Д.В. Реклама в інтернеті : навч. посіб. / Д.В. Яцюк. – Київ : Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2018 – 296 с.*

Інтернет-ресурси

19. Режим доступу : ww.pr-liga.org.ua – сайт «Української ліги зі зв’язків із громадськістю».
20. Режим доступу : http://dmg-alliance.com – Незалежна маркетингова компанія «DMG-Alliance». Основною сферою діяльності компанії є маркетинговий консалтинг, маркетингові дослідження, CRM.
21. Режим доступу : http://osdirect.com.ua – Директ-маркетингове агентство OS-Direct.
22. Режим доступу : http://mr.com.ua – «Маркетинг і реклама» – загальноукраїнське спеціалізоване видання з маркетингової тематики. Журнал призначений насамперед для практиків у сфері реклами й маркетингу.
23. Режим доступу : http://www.rup.com.ua – Рекламний український портал «Рекламний простір».
24. Режим доступу : http://www.sostav.ua – Українська версія російськомовного порталу про маркетинг, рекламу, PR.
25. Режим доступу : http://www.reklamaster.com – Український рекламний портал.
26. Режим доступу : http://advertising.com.ua – Інформаційний портал «Реклама в Україні».

27. Режим доступу : http://www.mm.com.ua – Сайт про маркетинг «MarketingMix».
28. Режим доступу : http://4p.net.ua – Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг».
29. Режим доступу : http://www.osdirect.com.ua – Ресурс по директ-маркетингу.
30. Режим доступу : http://www.pr-chance.kiev.ua – Технології креативу для маркетологів, рекламістів, PR-профі.
31. Режим доступу : http://brand.kiev.ua – Портал брендів.
32. Режим доступу : http://www.reklama-live.com.ua – Спеціалізований портал про рекламу.
33. Режим доступу : http://www.proreklamu.com – Сайт про маркетинг, рекламу, PR.
34. Режим доступу : http://creating.kiev.ua – Сайт про маркетинг, рекламу й PR «Publicity».
35. Режим доступу : http://propr.com.ua – Всеукраїнський портал про PR (авторський проект).
36. Режим доступу : http://publicity.kiev.ua – Портал про PR в Україні.
37. Режим доступу : http://barhan.poltava.ua/marek – Маркетинг & Реклама – теорія й практичні поради.
38. Режим доступу : http://www.prschik.kiev.ua, http://www.prschik.com – Сайт про маркетинг і PR.
39. Режим доступу : http://pult.com.ua – Сайт PULT, присвячений рекламі як бізнесу.
40. Режим доступу : http://www.btlka.com.ua – Портал про BTL.
41. Режим доступу : http://www.productplacement.com.ua – Український Product Placement портал.
42. Режим доступу : http://www.reklamarket.net – Портал «Рекламаркет».
43. Режим доступу : http://smi.liga.net – Моніторинг друкованих і мережних ЗМІ.
44. Режим доступу : http://socialadvertising.com.ua – Проект «Біржа соціальної реклами» Всеукраїнської рекламної коаліції.
45. Режим доступу : http://www.kul-blog.com – Блог експериментального маркетингу.

Курсивом- позначено літературні джерела, що є у бібліотеці КНТЕУ.