

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО
На засіданні кафедри маркетингу
та менеджменту
Протокол №____ від “_____” 201_ р.
Зав. кафедри

_____ С.В. Маловичко

РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Галузь знань	_____ 0305 «Економіка і підприємництво» _____ (шифр і назва)
спеціальність	_____ 6.030507 «Маркетинг» _____ (шифр і назва)
спеціалізація	_____ - _____ (назва спеціалізації)
навчально-науковий інститут	_____ менеджменту _____ (назва)

2016 – 2017 навчальний рік

Розробник: Наторіна А.О., старший викладач кафедри маркетингу та менеджменту, к.е.н.

© Наторіна А.О., 2016

© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2016

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Обов'язкова для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг»	
Загальна кількість годин – 150	Семестр	
	7-й	9-й
	Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студента – 6,5	39 год.	8 год.
	Практичні/ семінарські заняття	
	26 год.	6 год.
	Лабораторні	
	-	-
	Самостійна робота	
	85 год.	136 год.
Вид контролю: екзамен		

2. Мета та завдання дисципліни

Мета – здобуття майбутніми фахівцями теоретичних знань та опанування практичних навичок, пов'язаних із розробкою та реалізацією маркетингової комунікаційної стратегії та тактики 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.

Завдання: вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламного звернення до цільової аудиторії; набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування; формування іміджу підприємства та його товарів; інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів, переваги товарів над товарами конкурентів; надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару; розроблення заходів маркетингових комунікацій; забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п/с	лаб.	сам. робота		л	п/с	лаб.	сам. робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Основні елементи маркетингових комунікацій										
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	9	2	2	-	5	11	1		-	10
Тема 2. Рекламування товару	9	2	2	-	5	12	1	1	-	10
Тема 3. Стимулювання продажу товарів	10	3	2	-	5	12	1	1	-	10
Тема 4. Організація роботи з громадкістю	11	4	2		5	10			-	10
Тема 5. Прямий маркетинг	18	4	4		10	10			-	10
Разом за змістовим модулем 1	57	15	12	-	30	55	3	2	-	50
Змістовий модуль 2. Організація комунікаційної діяльності підприємства										
Тема 6. Організація виставок і ярмарок	11	4	2	-	5	13	1		-	12
Тема 7. Персональний продаж товарів	16	4	2	-	10	15	1		-	14
Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації	16	4	2	-	10	18	1	2	-	15
Тема 9. Спонсорування	16	4	2	-	10	15			-	15
Тема 10. Брендинг	16	4	2	-	10	17	1	1	-	15
Тема 11. Організація, Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	18	4	4	-	10	17	1	1	-	15
Разом за змістовим модулем 2	93	24	14	-	55	95	5	4	-	86
Усього годин	150	39	26	-	85	150	8	6	-	136

4. Теми семінарських/практичних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Кількість годин
1	Семінар – дискусія Комунікації в системі маркетингу	2
2	Семінар запитань і відповідей Рекламування товару	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Стимулювання продажу товарів	2
4	Семінар запитань і відповідей Організація роботи з громадкістю	2
5	Семінар – дискусія Прямий маркетинг	4
6	Семінар запитань і відповідей Організація виставок і ярмарок	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Персональний продаж товарів	2
8	Семінар запитань і відповідей Інтегровані маркетингові комунікації	2
9	Семінар запитань і відповідей Спонсорування	2
10	Семінар запитань і відповідей Брендинг	2
11	Семінар – розгорнута бесіда Організація, оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	4

5. Індивідуальні завдання

1. Огляд періодичної і монографічної наукової літератури.
2. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій за обраною темою.
3. Дослідження маркетингових комунікацій на прикладі українського підприємства.
4. Діагностика комунікаційного комплексу конкретного українського підприємства.
5. Інтегральна оцінка ефективності комунікаційного комплексу обраного українського підприємства.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема заняття	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Основні елементи маркетингових комунікацій			
Семінар – дискусія Тема 1. Комунікації в	5	1. Законспектувати основні поняття теми. Джерела [1, 5-7, 9, 11] 2. Визначити вплив стратегій і цілей маркетингу на стратегії і цілі маркетингової комунікаційної політики.	Фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування

системі маркетингу		3. Вивчити основні положення Закону України «Про рекламу». Джерело [23] 4. Підготовка доповіді та презентації.	та обговорювання доповідей
Семінар запитань і відповідей Тема 2. Рекламування товару	5	1. Ознайомитися з особливостями процесу планування рекламної діяльності українських підприємств. 2. Сформулювати практичні рекомендації до написання рекламного звернення, підготувати доповідь та презентацію.	Опитування, перевірка конспектів, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорення доповідей
Семінар – розгорнута бесіда Тема 3. Стимулювання продажу товарів	5	1. Законспектувати цілі стимулювання збуту залежно від цільової аудиторії. Джерела [2, 5, 9] 2. Дослідити способи стимулювання продажу товарів українськими підприємствами за допомогою Інтернет-ресурсів. 3. Виявити на ринку України способи стимулювання торговельної мережі.	Перевірка конспектів, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар запитань і відповідей Тема 4. Організація роботи з громадкістю	5	1. Дослідити поняття реклами та PR, законспектувати їх схожі риси та відмінності. Підготувати повідомлення. Джерела [7-9, 11] 2. Розробити модель організації PR-діяльності конкретного українського підприємства.	Заслуховування та обговорення повідомлень, перевірка конспектів, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар – дискусія Тема 5. Прямий маркетинг	10	1. Дослідити комунікативні цілі директ-маркетингу в Україні за допомогою Інтернет-ресурсів та підготувати доповідь. 2. Розробити ПМ-кампанію для українського підприємства. 3. Побудувати психографічний портрет (профіль) споживача конкретного українського товару. Підготовка доповіді та презентації.	Фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорення доповідей
Разом змістовий модуль 1	30		
Змістовий модуль 2. Організація комунікаційної діяльності підприємства			
Семінар запитань і відповідей Тема 6. Організація виставок і ярмарок	5	1. Дослідити та виявити зв'язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента. Джерела [1, 9] 2. Проаналізувати відвідувачів конкретної української виставки, навести їх якісний склад та типи; здійснити аналіз складу експонентів-конкурентів обраної виставки; підготувати доповідь.	Фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорення доповідей
Семінар – розгорнута бесіда Тема 7. Персональний продаж товарів	10	1. Законспектувати форми організації персонального продажу. Джерело [6] 2. Розробити практичні рекомендації з проведення успішної презентації товару / підприємства. Джерела [9, 11, 15] 3. Дослідити особливості психологічного підходу до клієнту у процесі презентації товару / підприємства та підготувати доповідь. 4. Розробити презентацію товару українського підприємства.	Перевірка конспектів, фронтальне опитування, обговорення доповідей
Семінар запитань і відповідей	10	1. Законспектувати теоретичні засади концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Джерела [7, 9, 12, 16]	Перевірка конспектів, фронтальне та

Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації		2. Обґрунтувати та законспектувати причини необхідності застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. 3. Дослідити особливості використання інтегрованих маркетингових комунікацій на прикладі українського підприємства на базі використання Інтернет-ресурсів. 4. Розробити програму реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій на прикладі обраного українського підприємства, підготувати доповідь та презентацію.	індивідуальне опитування, заслуховування та обговорення доповідей
Семінар запитань і відповідей Тема 9. Спонсорування	10	1. Дослідити види сучасної спонсорської підтримки. Джерела [1, 9] 2. Виявити та законспектувати особливості планування комунікацій під час проведення кампанії зі спонсорування. Джерела [9, 15]. 3. Розробити план спонсорування на прикладі української торговельної марки, підготувати доповідь та презентацію. 4. Самотестування.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорення доповідей
Семінар запитань і відповідей Тема 10. Брендинг	10	1. Дослідити та проаналізувати практику реалізації бренд-менеджменту на підприємствах України з використанням Інтернет-ресурсів. 2. Законспектувати технологію створення та етапи формування бренду. Джерела [6, 13]. 3. Здійснити оцінку конкурентоздатності українського бренду, підготувати доповідь та презентацію.	Перевірка конспектів, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорення доповідей
Семінар – розгорнута бесіда Тема 11. Організація, оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	10	1. Дослідити процес організації служби реклами на українському підприємстві, розробити її схему. 2. Законспектувати та вивчити показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Джерела [5, 9, 15] 3. Визначити економічну ефективність маркетингових комунікацій конкретного українського підприємства за допомогою використання Інтернет-ресурсів. 4. Здійснити прогноз ефективності маркетингових комунікацій обраного підприємства та підготувати доповідь про отримані результати.	Перевірка конспектів, фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, заслуховування та обговорення доповідей
Разом змістовий модуль 2	55		
Разом	85		

[illegible]

[illegible]

12. Уміння використовувати функції, елементи інтегрованих маркетингових комунікацій у практиці підприємств											+	
13. Уміння аналітичної, експериментальної та асоціативної творчої роботи у рамках формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства									+			
14. Уміння використовувати сучасні інформаційно-комунікаційних технології для оптимізації інформаційно-комунікаційних потоків підприємства								+				
15. Уміння визначати закономірності та тенденції його розвитку ринку рекламних послуг												+
16. Здатність формулювати пропозиції з удосконалення маркетингової комунікаційної політики					+							
17. Здатність оцінювати стан та перспективи маркетингової комунікаційної політики на підприємстві											+	
18. Здатність обґрунтувати та визначити механізм ефективного управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства											+	
19. Здатність формувати комплекс маркетингових комунікацій											+	
20. Здатність проводити моніторинг впливу чинників маркетингового середовища									+			
21. Здатність проводити тактичний та оперативний контроль маркетингової комунікаційної політики підприємства									+			
22. Здатність генерувати інноваційні ідеї, що дозволяють ефективно реалізовувати рекламну кампанію підприємства							+					
23. Здатність до комунікаційної взаємодії у господарській діяльності підприємства								+				
24. Здатність обирати релевантні методи отримання маркетингової інформації задля обґрунтування вибору рекламних носіїв									+			

25. Здатність обробляти з застосуванням математичних й економетричних методів та моделей маркетингу інформацію, щодо ефективності рекламних засобів на ринку										+		
26. Здатність використовувати набуті знання, уміння і навички на практиці в умовах швидкої адаптації підприємств до зовнішнього середовища											+	
27. Здатність аналізувати кон'юнктуру ринку рекламних послуг												+
28. Здатність визначати вплив факторів маркетингового середовища на комунікаційну діяльність підприємства												+

8. Форми навчання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійне опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

9. Методи оцінювання

Екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: протягом семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю – екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	Індиві- дуальне завдання	ПМК	Сума балів
Змістовий модуль 1. Основні елементи маркетингових комунікацій						
Тема 1	1	0,5	0,5	0,5		
Тема 2	1	0,5	0,5	0,5		
Тема 3	1	0,5	0,5	0,5		
Тема 4	1	0,5	0,5	0,5		
Тема 5	1	0,5	0,5	0,5		
Разом змістовий	5	2,5	2,5	2,5	10	22,5

модуль 1						
Змістовий модуль 2. Організація комунікаційної діяльності підприємства						
Тема 1	1	0,5	0,5	0,5		
Тема 2	1	0,5	0,5	0,5		
Тема 3	1	0,5	0,5	0,5		
Тема 4	1	0,5	0,5	0,5		
Тема 5	1	0,5	0,5	0,5		
Тема 6	1	0,5	0,5	1		
Разом змістовий модуль 2	6	3	3	3,5	12	27,5
Разом						50

Оцінювання студентів при проведенні екзамену з використанням комп'ютерної програми «TestXPro»

Оцінка на підсумковому контролі:
0-50 балів – тестування.

Оцінювання 50 *тестових завдань* проводиться на основі інформації, яку надає комп'ютер за результатами перевірки відповідей студентів. Правильна відповідь на одне тестове завдання оцінюється в один бал.

Оцінювання студентів при проведенні екзамену без використання комп'ютерної програми «TestXPro»

Оцінка на підсумковому контролі:
0-50 балів – тестування.

Оцінювання 50 *тестових завдань* здійснюється за результатами перевірки відповідей студентів. Правильна відповідь на одне тестове завдання оцінюється в один бал.

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
59-30	FX	2, «незадовільно»

0-29	F	
------	---	--

11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Комплекти індивідуальних завдань.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

12. Рекомендована література

Базова

1. Колісниченко Т.В. Організація комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен: [монографія] / Т.В. Колісниченко, В.В. Мироненко; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. – Дніпропетровськ: Середняк Т. К. [вид.], 2014. – 167 с.
2. Мазаракі А.А, Торгова реклама: теорія і практика управління: монографія / А. А. Мазаракі [и др.]; Київський національний торговельно–економічний ун-т. – К.: [б.в.], 2009. – 188 с.
3. Реклама: тести для студентів ден. та заоч. форм навчання галузі знань 0305 Економіка та підприємництво напряму підгот. 6.030507 Маркетинг / Укоопспілка, Львів. комерц. акад.; [уклад. Балук Н. Р., Басій Н. Ф.]. – Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2012. – 71, [1] с.
4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: уч. пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2012. – 208 с.
5. Спивак В. А. Современные бизнес–коммуникации / В.А. Спивак. – Санкт–Петербург; Москва; Харьков: ПИТЕР, 2012.
6. Хамініч С.Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В.; Дніпропетр. нац. унт ім. О. Гончара. – Д.: Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.
7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблік рилейшнз, брендинг: учеб.пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско–торговая корпорация Дашков и К, 2011. – 324 с.
8. Щегельська Ю.П. Організація та проведення PR–кампаній: навч. посіб. освіт.–проф. програми спец. 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю / канд. політ. наук, доц. Щегельська Ю. П.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, Каф. реклами та зв'язків з громадськістю. – Київ: Фенікс, 2014. – 143 с.
9. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама: Д. Ядин. – М.: Издательско–торговый дом ГРАНД; М.: Фаир–пресс, 2013. – 481 с.

Допоміжна

- 10 Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. Д. Булах; Харк. держ. акад. культури. – Х.: [б. в.], 2011. – 223 с.
- 11 Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособие на основе афоризмов, шуток, мыслей: оправдание любых ваших намерений, слов и действий / [авт.–сост.] Николайчук В. Е. – Донецк: Норд–Пресс, 2010. – 690 с.
- 12 Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг [Текст] : монографія / М. П. Сагайдак ; Держ. ВНЗ «Криворізь. нац. ун-т». - Київ ; Кривий Ріг : СІК Груп Україна, 2015. - 507 с.
- 13 Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по–русски. – СПб.: Питер, 2014. – 267 с.
- 14 Ткачова Т.М. Зовнішня реклама та соціальний захист неповнолітніх / Т.М. Ткачова [и др.]; Київський національний ун–т технологій та дизайну. – К.: Науковий світ, 2010. – 175 с.
- 15 Фарби Э. Д. Как создать успешную рекламу / Э. Д. Фарби; пер. с англ. А. Левшин. – 3. изд. – СПб.: Издательский Дом Нева; М.: ОЛМА–ПРЕСС, 2013. – 256 с.
- 16 Федорченко А.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика [Текст] : монографія / А. В. Федорченко, О. В. Окунєва ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Федорченка ; Держ ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». - Київ : КНЕУ, 2015. - 229 с.

Інформаційні ресурси

- 17 Subhash J. C. Marketing: Planning & Strategy / J. C. Subhash. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.com>.
- 18 Антонович Є. Інтеграція дизайну і реклами як концепція розвитку сучасної дизайн–освіти / Є. Антонович, С. Прищенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ardup/2012_1/1–6–41.pdf.
- 19 Давидова І. О. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор розвитку документно–інформаційної установи [Електронний ресурс] / І. О. Давидова // Вісник Харківської державної академії культури. – 2013. – Вип. 39. – С. 72–78. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2013_39_10
- 20 Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.
- 21 Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах»: закон України від 5 липня 1994 р. № 80/94-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80>.
- 22 Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
- 23 Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

- 24 Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003 року №1280 – IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>.
- 25 Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
- 26 Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 27 Офіційний сайт Української асоціації Директ маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua/>.
- 28 Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
- 29 Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу [Електронний ресурс] / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 13–20. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3.
- 30 Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/page>.
- 31 Романенко О. О. Основні напрями впливу комплексу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності підприємств сфери послуг [Електронний ресурс] / О. О. Романенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2013. – № 5. – С. 188–194. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2013_5_34.
- 32 Савицька Г.О. Вдосконалення маркетингових комунікацій туристичних підприємств // [Електронний ресурс] / Г.О. Савицька. – Режим доступу: <http://economics.at.ua/publ/9-1-0-51> 16.