

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

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного адміністрування
Протокол № 1 від 29 серпня 2022 р.
Завідувач кафедри


_____ Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Ступінь: бакалавр
Кількість кредитів: ECTS 5

Розробник: Богатирьова Г.А.,
к.пед.н., доцент

2022-2023 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "Маркетинг")	Обов'язкова
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4
самостійної роботи студента	5
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Ціль – вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг на ринку.

Завдання дисципліни полягає у отриманні студентами знань в сфері маркетингових комунікацій; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування та ін.

Предмет: методи і процеси формування маркетингових комунікацій на підприємстві в умовах ринкової економіки.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

- Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.
Тема 4. Стимулювання збуту й особливості його використання.
Тема 5. PR та його роль у маркетинговій політиці.
Тема 6. Персональні продажі як особова комунікація.
Тема 7. Основи мерчандайзингу.
Тема 8. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій.
Тема 9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації.
Тема 10. Прямий маркетинг.

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

– загальних програмних компетентностей:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

– фахових програмних компетентностей:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу

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

2) досягнення програмних результатів навчання:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

цілей та основних принципів маркетингових досліджень; завдань та функцій маркетингових досліджень, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу; основоположних міжнародних документів, що забезпечують правові підстави маркетингових досліджень; нормативно-правового Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень; нормативно-правового регулювання міждержавного співробітництва України з практики маркетингових і соціальних досліджень із країнами ЄС;

– **уміння/навички:**

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, від якості вибору, розробки і реалізацій проектів маркетингових досліджень; визначити модель управління та регулювання маркетинговою діяльністю; визначити синдикативну інформацію та її використання в маркетингових дослідженнях; використовувати комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем; застосовувати механізм системного збору, обробки і аналізу інформації про стан ринку;

– **комунікація:**

доносити особливості та закономірності розвитку предметної області; використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію у маркетингових дослідженнях; доносити знання щодо співпраці та ефективної комунікації з діловими партнерами та клієнтами;

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття маркетингових стратегічних рішень; діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу; пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингових досліджень, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1.					
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	12	2	2		8
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	14	2	2		10
Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.	16	4	4		8
Тема 4. Стимулювання збуту й особливості його використання.	12	2	2		8
Тема 5. PR та його роль у маркетинговій політиці.	14	2	2		10
Разом за змістовим модулем 1	68	12	12		44
Змістовий модуль 2.					
Тема 6. Персональні продажі як особова комунікація	14	2	2		10
Тема 7. Основи мерчандайзингу.	14	2	2		10
Тема 8. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій.	18	4	4		10
Тема 9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації.	18	4	4		10
Тема 10. Прямий маркетинг.	18	4	4		10
Разом за змістовим модулем 2	82	16	16		50
Усього годин	150	28	28	-	94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – дискусія Сучасні маркетингові комунікації	2
2	Семінар - мозковий штурм Засоби маркетингових комунікацій	2
3	Семінар – запитань і відповідей Форми рекламної діяльності	4
4	Семінар – обговорення й оцінювання письмових рефератів Сучасні види стимулювання збуту	2
5	Семінар – вирішення проблемних завдань Типи та інструменти PR	2
6	Семінар – розгорнута бесіда Персональні продажі та їх особливості в сучасному бізнес-середовищі	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Рівні організації роботи з мерчандайзингу	2
8	Семінар – мозковий штурм Захист групового проекту	4
9	Семінар – розгорнута бесіда Інструменти створення іміджу.	4
10	Семінар – мозковий штурм Прямий маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій	4
Всього		28

5. Розподіл балів, які отримують студенти

А) вид контролю: екзамен

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

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/ практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК/ захист групового проєкту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1		2	0,5		0,5	3
Тема 2	2	2	0,5		0,5	5
Тема 3		2	1		1	4
Тема 4	1	2	1		1	5
Тема 5	1	2	1		1	5
Разом за змістовим модулем 1	4	10	4		4	22
Змістовий модуль 2						
Тема 6	1	2	1		1	5
Тема 7	1	2	1		1	5
Тема 8	1	1	0,5	6	1	9,5
Тема 9	1	1,5	0,5		1	4
Тема 10	1	1,5	1		1	4,5
Разом за змістовим модулем 2	5	8	4	6	5	28

Оцінювання студентів протягом семестру (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота	Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
---	----------------------------------	-----------------

Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

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	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	