



МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Ступінь вищої освіти: Бакалавр

Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма: «Підприємництво у сфері виробництва, торгівлі та послуг»

Викладач: Памбук С.А., к.т.н., ст. викл. кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Кафедра: Маркетингу, підприємництва і торгівлі, т. 712-41-03

Профайл викладача **Контакт:** e-mail: pambuk@ukr.net,

048-7124103

1. Загальна інформація

Тип дисципліни - вибіркова

Мова викладання - українська

Навчальна дисципліна викладається на третьому курсі у шостому семестрі

Кількість кредитів - 5, годин - 150

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
денна	28	12		16
заочна	28	12		16
Самостійна робота, годин	Денна -122		Заочна - 122	

Розклад занять

2. Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» є важливою складовою програми підготовки фахівців з підприємництва і торгівлі, оскільки правильне посування товарів є запорукою успіху підприємства. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження концепції маркетингових комунікацій в практику розв'язання виробничо-економічних завдань вітчизняних підприємств. Вивчення дисципліни надає студентам комплекс знань щодо основних категорій маркетингових комунікацій, закономірностей комунікаційних процесів, специфіки елементів комплексу просування, та формує ряд практичних навичок використання маркетингових комунікацій в процесі товаропросування. На практичних заняттях студенти отримують практичні навички щодо 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 тощо. Вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» допоможе студентам сформуванню цілісної системи компетентностей щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства.

3. Мета навчальної дисципліни

Метою викладення дисципліни «Маркетингові комунікації» є оволодіння знаннями ефективного продажу продукції та послуг з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу; зміст маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики; особливості засобів впливу в комплексі комунікацій; зміст процесу комунікації; модель процесу передачі інформації при здійсненні комунікації; фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання просування товару; сутність і роль реклами у системі маркетингової комунікації; види реклами та функції, які вони виконують; особливості планування рекламної діяльності; характерні особливості кожного етапу планування реклами; зміст і

методи організації «Паблік Рилейшнз»(PR); послідовність планування процесу комунікації; особливості каналів особистої та неособистої комунікації; загальні та відмінні риси різноманітних засобів комунікації; сфери використання реклами; вимоги до бюджету щодо проведення рекламної кампанії; особливості ЗМІ; значення упаковки в системі комунікацій; загальні ознаки засобів масової комунікації; загальні критерії формування комплексу маркетингової комунікації; особливості різноманітних каналів розповсюдження інформації; сутність інтегрованих маркетингових комунікацій; сутність спонсорвання та меценатства; особливості психологічного впливу реклами на людину.

вміти: використовувати функції реклами для впливу на потенційних покупців, розробити ідею рекламного звернення; вибрати канал розповсюдження рекламного звернення; оцінити середовище, використовувати різноманітні засоби переконання цільової аудиторії в необхідності купівлі; організувати і провести опитування; розробити структуру комплексу засобів стимулювання; розробити бюджет здійснення рекламної кампанії; розробити бюджет на здійснення PR; ефективно розподілити кошти за різними засобами маркетингових комунікацій; використовувати особливості здійснення прямого маркетингу; організувати ефективні маркетингові комунікації.

4. Програмні компетентності та результати навчання за дисципліною

Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних методів маркетингових комунікацій, а також формування здатностей: попереджувати та запобігати появу можливих бар'єрів при проведенні маркетингових комунікацій; запобігати виникненню конфліктних ситуацій в процесі здійснення маркетингових комунікацій; постійно розширювати охоплення середовища щодо встановлення контактів з представниками ЗМІ, органами місцевої влади; управляти потоками інформації між підрозділами фірми для створення несуперечливих повідомлень для контактних аудиторій; приймати рішення при виникненні непередбачуваних ситуацій та втілювати свої рішення; освоювати та втілювати в практику нові методи проведення маркетингових комунікацій; адаптуватися і застосовувати комунікації у межах соціально-орієнтованих та професійних ситуаціях; комунікаційних навичок. Стандарти вищої освіти зі спеціальності [076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»](#) та освітньо-професійній програмі [«Підприємництво у сфері виробництва, торгівлі та послуг»](#), підготовки бакалаврів.

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній і біржовій діяльності.

СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур.

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній і біржовій діяльності.

ПРН 5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних в сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.

ПРН 14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

5. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1: Маркетингові комунікації	
1.	Тема 1. Засоби, стратегії та планування маркетингових комунікацій (<i>Сутність комунікацій. Поняття комунікаційних каналів, носії маркетингових комунікацій. Стратегії маркетингових комунікацій. Програма маркетингових комунікацій</i>).
2.	Тема 2. Рекламування товару. (<i>Реклама як інструмент маркетингових комунікацій. Відмінні риси реклами, функції реклами. Формування реми і основні елементи рекламного звернення. Законодавча база з регулювання діяльності підприємств і організацій у сфері реклами</i>).
3.	Тема 3. Стимулювання продажів товару. (<i>Засоби і методи стимулювання збуту. Інструментарій стимулювання. Цінові знижки, поширення купонів, премії, безкоштовні зразки товарів, супутні послуги. Механізм стимулювання збуту. Розробка програми стимулювання збуту та оцінка її ефективності</i>).
4.	Тема 4. Організація роботи з громадськістю. (<i>Сутність роботи з громадськістю. Класифікація принципів роботи з громадськістю. Типи кризових ситуацій. Принципи кризової політики. Відносини паблік рилейшинз із засобами масової інформації. Прийому, презентації, прес-конференції, їх підготовка та проведення</i>).
5.	Тема 5. Упаковка як засіб комунікації. (<i>Упаковка як засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. Функції упаковки, в тому числі рекламна функція. Інформаційне наповнення упаковки</i>).
6.	Тема 6. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. (<i>Групи методів розрахунку рекламного бюджету. Оціночні методи визначення економічної ефективності реклами. Методи тестування. Методи розрахунку показників. Розрахунок торгової ефективності</i>).

6. Система оцінювання та інформаційні ресурси

Методи навчання: Лекції: проблемно-орієнтовані. Практичні заняття: побудовані на розв'язанні комплексних завдань щодо маркетингових комунікацій на підприємствах харчової та переробної галузі. Самостійна робота: опрацювання матеріалу, що не виноситься на лекції, підготовка до заняття, виконання індивідуальних завдань.

Види контролю: поточний, підсумковий.

[Нарахування балів](#)

[Інформаційні ресурси](#)

7. Політика навчальної дисципліни

Політика всіх навчальних дисциплін в ОНАХТ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, вимог [ISO 9001:2015](#), «[Положення про академічну доброчесність в ОНАХТ](#)» та «[Положення про організацію освітнього процесу](#)».

Викладач

С.А. Памбук

/ПІДПИСАНО/

Завідувач кафедри

В.В. Лагодієнко

/ПІДПИСАНО/