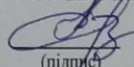


Міністерство освіти і науки України  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Голова НМК

 А.В. Доронін  
(підпис) (ініціали та прізвище)

« 30 » 08 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ОБОВ'ЯЗКОВОЇ  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетингові комунікації  
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»  
(найменування освітньої програми)

**Форма навчання: денна**

**Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)**

**Харків 2019 рік**

Робоча програма Маркетингові комунікації

(назва дисципліни)

для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
освітньою програмою «Маркетинг»

« 14 » липня 2019 р., – 12 с.

Розробник: Скачков О.М. доцент, к.т.н.

(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)

  
(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу

(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор

(науковий ступінь і вчене звання)

  
(підпис)

Давидова І. О.

(ініціали та прізвище)

### Опис навчальної дисципліни,

| Найменування показника   | Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти   | Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання) |
|--|--|---|
| Кількість кредитів – 4   | <p><b>Галузь знань</b><br/>07 «Управління та адміністрування»<br/>(шифр і найменування)</p> <p><b>Спеціальність</b><br/>075 «Маркетинг»<br/>(код і найменування)</p> <p><b>Освітня програма</b><br/>«Маркетинг»<br/>(найменування)</p> <p><b>Рівень вищої освіти:</b><br/>перший (бакалаврський)</p> | Цикл професійної підготовки                                 |
| Кількість модулів – 2  |  | <b>Навчальний рік</b>                                       |
| Кількість змістовних модулів – 2   |  | 2019/2020   |
| Індивідуальне завдання (РР) «Оцінка ефективності маркетингу та реклами»<br>(назва)                     |  | <b>Семестр</b>  |
| Загальна кількість годин – 150;<br>– 60* / 120 = 0,5   |  | <u>  8  </u> -й   |
| Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,8 самостійної роботи студента – 3,8 |  | <b>Лекції*</b>  |
|  |  | <u>  30  </u> годин   |
|  |  | <b>Практичні, семінарські*</b>                              |
|  |  | <u>  30  </u> годин   |
|  |  | <b>Лабораторні*</b>   |
|  | <u>  —  </u> годин   |   |
|  | <b>Самостійна робота</b>   |   |
| <u>  60  </u> годин  |  |   |
| <b>Вид контролю</b>  |  |   |
| модульний контроль, іспит  |  |   |

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:  
60/60 = 1

\* Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину залежно від розкладу занять.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета:** оволодіння 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 з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

**Завдання:** вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритмами розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- поняття, сутність, завдання, функції маркетингових комунікацій;
- засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, особливості застосування різних засобів комунікації в діяльності підприємств;
- критерії вибору різних складових маркетингових комунікацій;
- стратегії формування маркетингових комунікацій підприємства;
- способи та методи управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- систему показників оцінки та визначення ефективності маркетингових комунікацій;

**вміти:**

- розробляти стратегії маркетингової політики комунікацій;
- планувати маркетингові заходи;
- опрацьовувати план маркетингових комунікацій підприємства;
- вибирати ефективну систему організації служби маркетингу на підприємстві;
- формувати бюджет маркетингових комунікацій підприємства;
- оцінювати ефективність маркетингових комунікацій.

**Міждисциплінарні зв'язки:** Поведінка споживача, Маркетинг, Цифровий маркетинг, Маркетингові дослідження, Маркетингове ціноутворення, Промисловий маркетинг, Маркетингова товарна політика, Маркетинг послуг.

## 3. Програма навчальної дисципліни

**Змістовний модуль 1. Основні елементи маркетингових комунікацій**

*ТЕМА 1.* Комунікації в системі маркетингу.

Основні поняття. Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікації.

*ТЕМА 2.* Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Розробка стратегії маркетингової політики комунікацій. Планування маркетингових комунікацій на підприємстві.

*ТЕМА 3.* Рекламування товару.

Сутність реклами та її класифікація. Планування рекламної діяльності виробника. Проведення рекламної кампанії. Особливості створення ефективного рекламного звернення.

*ТЕМА 4.* Стимулювання продажу товару.

Класифікація заходів стимулювання продажу товару. Особливості застосування стимулювання продажу товарів. Планування заходів стимулювання продажу товарів. Особливості застосування стимулювання продажу товарів.

*ТЕМА 5.* Організація роботи з громадськістю.

Відмінні риси та характеристики паблік рилейшнз. Робота з контактними аудиторіями.

Види програм паблік рилейшнз. Процес планування програм паблік рилейшнз.

*ТЕМА 6.* Реклама на місці продажу.

Класифікація рекламних засобів їх вибір та оцінка. Планування рекламної діяльності підприємства. Особливості реклами на місці продажу.

*ТЕМА 7.* Прямий маркетинг.

Прямий маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій. Форми прямого маркетингу.

Засоби прямого маркетингу. Розробка програми прямого маркетингу.

*ТЕМА 8.* Організація виставок і ярмарок.

Організація участі підприємства у виставках. Організація участі підприємства у ярмарках. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках.

*ТЕМА 9.* Персональний продаж товарів.

Форми персонального продажу товарів. Характеристика етапів персонального продажу товару. Організація ефективного персонального продажу товарів.

### **Модульний контроль**

**Змістовний модуль 2. Допоміжні елементи маркетингових комунікацій.**

*ТЕМА10.* Упаковка як засіб комунікацій.

Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка й засоби товарної інформації. Упаковка і формовий стиль.

*ТЕМА11.* Інтегровані маркетингові комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.

*ТЕМА12.* Спонсорвання.

Спонсорвання , як вид комунікації. Види спонсорства. Функції спонсорства. Завдання спонсорства.

*ТЕМА13.* Брендінг.

Брендінг: основні поняття. Основні рівні здійснення брендінгу. Процес формування бренда.

*ТЕМА14.* Організація маркетингових комунікацій.

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій.

Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Персонал.

*ТЕМА15.* Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Характеристики інформації. Характеристики повідомлення

## **Модульний контроль**

### **Модуль 2.**

Індивідуальне завдання (РР)

#### 4. Структура навчальної дисципліни

| Назва змістовного модуля і тем   | Кількість годин |              |           |      |           |
|--|-----------------|--------------|-----------|------|-----------|
|  | Усього          | У тому числі |           |      |           |
|  |                 | л            | п         | лаб. | с. р.     |
| 1  | 2               | 3            | 4         | 5    | 6         |
| <b>Модуль 1</b>  |                 |              |           |      |           |
| <b>Змістовний модуль 1. «Основні елементи маркетингових комунікацій»</b>   |                 |              |           |      |           |
| Тема 1. Комунікації в системі маркетингу                                   | 5               | 1            | 1         |      | 3         |
| Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій                  | 6               | 2            | 1         |      | 3         |
| Тема 3. Рекламування товару  | 10              | 2            | 2         |      | 4         |
| Тема 4. Стимулювання продажу товару  | 8               | 2            | 2         |      | 4         |
| Тема 5. Організація роботи з громадськістю                                 | 8               | 2            | 2         |      | 4         |
| Тема 6. Реклама на місці продажу   | 8               | 2            | 2         |      | 4         |
| Тема 7. Прямий маркетинг   | 8               | 2            | 2         |      | 4         |
| Тема 8. Організація виставок і ярмарок                                     | 5               | 2            | 1         |      | 2         |
| Тема 9. Персональний продаж товарів  | 6               | 1            | 1         |      | 4         |
| <b>Модульний контроль</b>  | 2               | 2            |           |      |           |
| Разом за змістовним модулем 1  | 62              | 18           | 12        |      | 32        |
| <b>Змістовний модуль 2. «Допоміжні елементи маркетингових комунікацій»</b> |                 |              |           |      |           |
| Тема 1. Упаковка як засіб комунікацій                                      | 7               | 1            | 3         |      | 3         |
| Тема 2. Інтегровані маркетингові комунікації                               | 9               | 2            | 3         |      | 4         |
| Тема 3. Спонсорювання  | 7               | 1            | 3         |      | 3         |
| Тема 4. Брендинг   | 6               | 2            | 3         |      | 1         |
| Тема 5. Організація маркетингових комунікацій                              | 9               | 2            | 3         |      | 4         |
| Тема 6. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій                  | 8               | 2            | 3         |      | 3         |
| <b>Модульний контроль</b>  | 2               | 2            |           |      |           |
| Разом за змістовним модулем 2  | 48              | 12           | 18        |      | 18        |
| <b>Усього годин</b>  |                 |              |           |      |           |
| <b>Модуль 2</b>  |                 |              |           |      |           |
| Індивідуальне завдання   | 10              | -            | -         | -    | 10        |
| <b>Контрольний захід</b>   |                 |              |           |      |           |
| <b>Усього годин</b>  | <b>120</b>      | <b>30</b>    | <b>30</b> |      | <b>60</b> |

#### 5. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| 1     |            |                 |
| 2     |            |                 |

|  |              |  |
|--|--------------|--|
|  | <b>Разом</b> |  |
|--|--------------|--|

### 6. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | Комунікації в системі маркетингу.                  | 1               |
| 2     | Стратегії та планування маркетингових комунікацій. | 1               |
| 3     | Рекламування товару.                               | 2               |
| 4     | Стимулювання продажу товару.                       | 2               |
| 5     | Організація роботи з громадськістю.                | 2               |
| 6     | Реклама на місці продажу.                          | 2               |
| 7     | Прямий маркетинг.                                  | 2               |
| 8     | Організація виставок і ярмарок.                    | 1               |
| 9     | Персональний продаж товарів.                       | 1               |
| 10    | Упаковка як засіб комунікацій.                     | 3               |
| 11    | Інтегровані маркетингові комунікації.              | 3               |
| 12    | Спонсорування.                                     | 3               |
| 13    | Брендинг.  | 3               |
| 14    | Організація маркетингових комунікацій.             | 3               |
| 15    | Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. | 3               |
|       | <b>Разом</b>                                       | <b>30</b>       |

### 7. Теми лабораторних занять

| № п/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--------------|-----------------|
| 1     |              |                 |
| 2     |              |                 |
|       | <b>Разом</b> |                 |



## 8. Самостійна робота

| № п/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу                               | 3               |
| 2     | Стратегії підприємства: цілі, завдання   | 3               |
| 3     | Процес підготовки та проведення рекламної кампанії                                     | 4               |
| 4     | Розробка комплексної програми стимулювання збуту                                       | 4               |
| 5     | Паблік рилейшнз в органах влади  | 4               |
| 6     | Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації                                       | 4               |
| 7     | Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення                         | 4               |
| 8     | Прийняття рішення про участь у виставці(ярмарку)                                       | 2               |
| 9     | Психологічні основи комунікацій в процесі персонального продажу                        | 4               |
| 10    | Значення фірмового стилю в просуванні товару на ринок                                  | 3               |
| 11    | Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій  | 4               |
| 12    | Спонсорування , як вид комунікації   | 3               |
| 13    | Ціноутворення і методи оцінки вартості бренда  | 1               |
| 14    | Розробка стратегічного плану для перспективного розвитку управління в сучасній Україні | 4               |
| 15    | Оцінка ефективності маркетингу та реклами  | 3               |
|       | <b>Разом</b>   | <b>60</b>       |

## 9. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи «Оцінка ефективності маркетинга та реклами».

## 10. Методи навчання

Словесні (пояснення, розповідь, бесіда, навчальна дискусія та ін.); наочні (ілюстрування, демонстрування) та практичні (практичні роботи, індивідуальне опитування, тестування).

## 11. Методи контролю

Поточний, тестовий, підсумковий контроль, семестровий контроль (іспит).

## 12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

| Складові навчальної роботи | Бали за одне заняття (завдання) | Кількість занять (завдань) | Сумарна кількість балів |
|----------------------------|---------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| <b>Змістовний модуль 1</b> |                                 |                            |                         |
| Робота на лекціях          | 0...0,5                         | 8                          | 0...4                   |
| Виконання практичних робіт | 1...2                           | 6                          | 6...12                  |
| Модульний контроль         | 18...25                         | 1                          | 18...25                 |
| <b>Змістовний модуль 2</b> |                                 |                            |                         |
| Робота на лекціях          | 0...0,5                         | 6                          | 0...3                   |
| Виконання практичних робіт | 1...2                           | 9                          | 9...18                  |
| Модульний контроль         | 18...25                         | 1                          | 18...25                 |
| Виконання і захист РР      | 9...13                          | 1                          | 9...13                  |
| <b>Усього за семестр</b>   |                                 |                            | <b>60...100</b>         |

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з двох теоретичних запитань та одного практичного. Максимальна кількість балів за кожне питання: 30, 30, 40 (сума – 100 балів).

### 12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- суть маркетингових комунікацій;
- основні елементи комунікацій;
- сфери застосування різних видів комунікацій.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- розроблення стратегії маркетингової політики комунікацій;
- планування маркетингових заходів;
- опрацювання план маркетингових комунікацій підприємства;
- вибір ефективну систему організації служби маркетингу на підприємстві;
- оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

### 12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

**Задовільно (60-74).** Показати мінімум знань та умінь. Виконати індивідуальні завдання та здати тестування. Знати основні принципи місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу, зміст маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики, розуміти суть інтегрованих маркетингових комунікацій та сфери застосування різних видів комунікацій.

**Добре (75-89).** Твердо опанувати перелік знань та умінь, захистити всі індивідуальні завдання, здати тестування та поза аудиторну самостійну роботу. Мати уяву про стратегічний підхід до планування при плануванні засобів маркетингової комунікації.

**Відмінно (90-100).** Здати всі контрольні точки з оцінкою «відмінно». Досконально знати всі теми та вміти організувати ефективні комунікації для формування та підтримування довготривалих та доброзичливих стосунків з цільовою аудиторією та іншими суб'єктами ринку .

### **Шкала оцінювання: бальна і традиційна**

| Сума балів | Оцінка за традиційною шкалою  |               |
|------------|-------------------------------|---------------|
|            | Іспит, диференційований залік | Залік         |
| 90 – 100   | Відмінно                      | Зараховано    |
| 75 – 89    | Добре                         |               |
| 60 – 74    | Задовільно                    |               |
| 0 – 59     | Незадовільно                  | Не зараховано |

### **13. Методичне забезпечення**

1. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / О. М. Скачков ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2016. - 104 с .
2. Маркетингова політика комунікацій. Методичні рекомендації для студентів факультету заочного навчання. – Х.: «ХАІ», 2006

### **15. Рекомендована література**

#### **Базова**

1. Майовець, Є. Й. Маркетингові комунікації [Текст] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. — Л. : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2013. — 192 с.
2. Діброва, Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. [Текст] / навч. посібник.- К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.- 320с.
3. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

### **Допоміжна**

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] : пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Глебова, И. С. Паблик рилейшнз в современном бизнесе [Текст] : учеб. пособие / И.С.Глебова, Ю.А.Тарасова. – Казань : Изд-во "Казанский государственный университет ", 2006. – 114 с.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
4. Закон України «Про рекламу» №270/96-вр (зі змінами і доповненнями).
5. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні: постанова Кабінету Міністрів України [від 22 серпня 2007 р. N 1065].

### **16. Інформаційні ресурси**

- <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> – журнал «Маркетинг в Україні»
- <http://uam.in.ua/>- Українська асоціація маркетингу
- <https://www.mediapost.com/> - гід у світі інтернет-реклами, digital-маркетингу, популярних медіа-ресурсів.
- <http://mmr.ua/> - MMR lab