

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ



Освітній ступінь Бакалавр

Розробник ТЕРЕЩЕНКО Іван, доцент, к.е.н.

Інститут Економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава 2021 р.

## Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

<b>Назва навчальної дисципліни</b>	Маркетингові комунікації
<b>Назва структурного підрозділу</b>	Кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробників, які залучені до викладання</b>	<i>Викладач:</i> ТЕРЕЩЕНКО Іван, к.е.н., доцент. <i>Контакти:</i> ауд. 472 (навчальний корпус №4), <i>e-mail:</i> <a href="mailto:ivan.tereshchenko@pdaa.edu.ua">ivan.tereshchenko@pdaa.edu.ua</a> ; <i>тел.</i> (066) 93-255-09, 095-82-88-557 (директорат) <i>Сторінка викладача:</i> <a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych">https://www.pdaa.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych</a>
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Спеціальність</b>	075 Маркетинг
<b>Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни</b>	Інформатика, маркетинг, маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення, маркетингова збутова політика

### **Заплановані результати навчання:**

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань і практичних навиків щодо організації, планування, застосування засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій і оцінки їх ефективності.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань про теоретичні та методологічні основи маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, визначення ефективності маркетингової комунікації підприємства.

### ***Компетентності:***

*загальні:*

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

*фахові (спеціальні):*

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

### ***Програмні результати навчання:***

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження

маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**Програма навчальної дисципліни**

Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.

Тема 2. Рекламування товарів та послуг.

Тема 3. Стимулювання збуту.

Тема 4. Упаковка, як засіб маркетингової комунікації.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (PR).

Тема 6. Реклама на місці продажу.

Тема 7. Прямий маркетинг і персональний продаж.

Тема 8. Організація виставок і ярмарок.

Тема 9. Хай-тек і хай-хюм комунікації.

Тема 10. Оцінка ефективності маркетингової комунікації.

**Трудомісткість:**

Загальна кількість годин 135 год

Кількість кредитів 4,5

Форма семестрового контролю екзамен

**Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:**

Робоча навчальна програма.

**Структура (тематичний план) навчальної дисципліни**

Назви тем	Кількість годин денна форма				
	усього	у тому числі			
		лекції	лабор.	практ.	сам. р
Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	14	2	–	2	10
Тема 2. Рекламування товарів та послуг.	14	2	–	2	10
Тема 3. Стимулювання збуту.	14	2	–	4	8
Тема 4. Упаковка, як засіб маркетингової комунікації.	16	2	–	4	10
Тема 5. Організація роботи з громадськістю (PR).	16	2	–	4	10
Тема 6. Реклама на місці продажу.	12	2	–	2	8
Тема 7. Прямий маркетинг і персональний продаж.	14	2	–	4	8
Тема 8. Організація виставок і ярмарок.	9	-	–	2	7
Тема 9. Хай-тек і хай-хюм комунікації.	10	-	–	2	8
Тема 10. Оцінка ефективності маркетингової комунікації.	16	2	–	4	10
<b>Усього годин</b>	<b>135</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>89</b>
У т.ч. Індивідуальні завдання	–	–	–	–	–

## Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання, форми поточного і підсумкового контролю

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання для поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

- виконання практичних завдань і завдань самостійної роботи (мінімально 1 бал – максимально 3 бали). 1 бали – завдання розв’язане на задовільно із зауваженнями. 2 бали – завдання розв’язане на достатньому рівні із незначними зауваженнями. 3 бали – завдання розв’язане на високому рівні без зауважень.

Форма проведення підсумкового контролю – екзамен.

### Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назви тем та завдань	Кількість балів денна форма				
	завдання з практичних робіт	завдання самостійної роботи	Реферати/ презентації	Екзамен	Разом
Тема 1. Сутність та організація маркетингових комунікацій.	3	3	10	-	16
Тема 2. Рекламування товарів та послуг.	3	3		-	6
Тема 3. Стимулювання збуту.	3	3		-	6
Тема 4. Упаковка, як засіб маркетингової комунікації.	3	3		-	6
Тема 5. Організація роботи з громадськістю (PR).	3	3		-	6
Тема 6. Реклама на місті продажу.	3	3	10	-	16
Тема 7. Прямий маркетинг і персональний продаж.	3	3		-	6
Тема 8. Організація виставок і ярмарок.	3	3		-	6
Тема 9. Хай-тек і хай-хюм комунікації.	3	3		-	6
Тема 10. Оцінка ефективності маркетингової комунікації.	3	3		-	6
Екзамен	х	х	х	20	20
Всього	30	30	20	20	100

### Політика оцінювання

#### 1. Академічна доброчесність:

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

## 2. Система оцінювання:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Робота під час практичних занять:	50
Підготовка рефератів/презентацій	20
Виконання вправ	24
Проміжна самостійна робота	6
Завдання самостійної роботи	30
Екзамен	20

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національно ю шкалою
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно
1 – 34	F	

### Інформаційні джерела

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів. Київ. нац. ун-т будва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2016. 151 с.
4. Дулі Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя. Київ : Попурри, 2018. 336 с.
5. Огілві Девід. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
6. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
7. Ромат Є.В., Микало О.І. Продакт плейсмент : навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 300 с.
8. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
9. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 208 с.
10. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

### Допоміжні

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
3. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. Київ, 2017. 200 с.
5. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
6. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.

7. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
8. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
9. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
10. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
11. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
12. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
13. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
14. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
15. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
16. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик та ін. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
17. Освітньо-професійна програма Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/5403/oppmarketyngbakalavr.pdf/> (дата звернення: 01.09.2021).
18. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
19. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
20. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60.
21. Терещенко І. О., Шульга Л.В., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства *АгроСвіт*. 2019. № 18. С. 63–67.
22. Терещенко І. О., Шульга Л. В., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9.
23. Терещенко І.О. Аналіз та перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. №2. 2020. С.24-29.
24. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Наш Формат, 2018. 304 с.
25. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с.

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>
2. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/>.
3. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
4. YoungSoul Сайт з душою. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
5. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
6. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
8. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
9. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
10. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
11. Журнал «Мир упаковки». URL: [http:// packaging.com.ua/magazine-list](http://packaging.com.ua/magazine-list)
12. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://.uam.in.ua>