

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 1 від 27 серпня 2020 р.

м. Івано-Франківськ – 2020 р.

## ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Маркетингові комунікації
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Викладач (-і)</b>	Благун Іван Іванович, к.е.н., доц. кафедри менеджменту і маркетингу
<b>Контактний телефон викладача</b>	+380996312526
<b>Е-mail викладача</b>	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
<b>Формат дисципліни</b>	Очний, заочний
<b>Обсяг дисципліни</b>	3 кредити ЄКТС, 90 год.
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="http://www.d-learn.pu.if.ua">http://www.d-learn.pu.if.ua</a>
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді/сайті кафедри
<b>2. Анотація до курсу</b>	
<p>Під час вивчення даної дисципліни студенти отримують знання та навички, зокрема щодо системи, цілей, завдань, процесу, функцій та факторів маркетингових комунікацій; видів і засобів реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, персонального продажу, комерційної пропаганди, паблік рілейшнз; організації маркетингових комунікацій на підприємстві; правових аспектів маркетингових комунікацій; запровадження на підприємстві певної системи маркетингових комунікацій, яка б забезпечила зв'язок підприємства з цільовими ринками та цільовими аудиторіями; обрання необхідних видів маркетингових комунікацій для досягнення визначеної мети; моделювання поведінки покупця на ринку під впливом різноманітних засобів маркетингових комунікацій; здійснення дослідження підприємств конкурентів, товарів-конкурентів та засобів маркетингових комунікацій, які застосовуються конкурентами; підбору відповідних засоби комунікацій стосовно конкретної товарної групи, товару; визначення факторів, що впливають на формування комплексу прощтовхування в рамках маркетингової політики комунікацій підприємства та імовірної сили впливу кожного з них; розроблення програму для здійснення стратегії просування товару; обрання оптимального варіанту співвідношення окремих елементів стратегії просування з метою досягнення основної цілі підприємства на ринку.</p> <p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є вивчення існуючих внутрішніх чи зовнішніх маркетингових проблем, наявних резервів, критеріїв успіху чи невдач, рівня можливого ризику тощо.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів.</li> <li>2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві.</li> </ol>	
<b>3. Мета та цілі курсу</b>	
<p>Метою дисципліни є формування у студентів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками, що забезпечує прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення і організації формування маркетингових комунікацій на підприємстві.</p>	
<b>4. Компетентності та результати навчання</b>	
<b>Програмні компетентності</b>	
<p><b>ІК.</b> Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p><b>ЗК1.</b> 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.</p> <p><b>ЗК3.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p><b>ЗК4.</b> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p><b>ЗК6.</b> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p>	

- ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК14.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- СК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- СК10.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК13.** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
- СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

#### **Програмні результати навчання**

- ПРН3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН15.** Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

### **5. Організація навчального курсу**

#### Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
семінарські заняття / практичні / лабораторні	14
самостійна робота	60

#### Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий

#### Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Термін виконання
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	Лекція, семінарське заняття	[5-6,8]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом

Тема 2. Рекламування товару	Лекція, семінарське заняття	[3-6,11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 3. Стимулювання продажу товару	Лекція, семінарське заняття	[5-6,11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Організація роботи з громадськістю	Лекція, семінарське заняття	[2-4,10]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 5. Прямий маркетинг	Лекція, семінарське заняття	[3-4,12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Персональний продаж товарів	Лекція, семінарське заняття	[3-6,10]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 7. Упаковка як засіб комунікації	Лекція, семінарське заняття	[4-7,9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 8. Брендинг	Лекція, семінарське заняття	[2-8,13]	Опрацювати лекційний матеріал,	До наступного заняття за розкладом

			підготуватися до семінарського заняття																								
<b>6. Система оцінювання курсу</b>																											
Загальна система оцінювання курсу	<p>100 бальна (100 балів протягом семестру)</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Поточне тестування та самостійна робота</td> <td rowspan="2"></td> <td rowspan="2">Сума балів з навчальної дисципліни</td> </tr> <tr> <td><b>Поточний контроль</b></td> <td><b>Самостійна робота</b></td> <td><b>Індивідуальне завдання</b></td> </tr> <tr> <td>Теми 1-8</td> <td>Теми 1-8</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>80</td> <td>10</td> <td>10</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td></td> <td><b>100</b></td> </tr> </table>				Поточне тестування та самостійна робота				Сума балів з навчальної дисципліни	<b>Поточний контроль</b>	<b>Самостійна робота</b>	<b>Індивідуальне завдання</b>	Теми 1-8	Теми 1-8				80	10	10							<b>100</b>
Поточне тестування та самостійна робота				Сума балів з навчальної дисципліни																							
<b>Поточний контроль</b>	<b>Самостійна робота</b>	<b>Індивідуальне завдання</b>																									
Теми 1-8	Теми 1-8																										
80	10	10																									
				<b>100</b>																							
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.																										
Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Неформальна освіта може бути зарахована в розрізі однієї з тем (або декількох тем). Врахування неформальної освіти відбувається в разі відповідності назви диплома чи сертифікати про неформальну освіту з назвою теми дисципліни (або тем дисципліни).																										
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за три змістові блоки: Поточний контроль (1-30 балів).																										

Самостійна робота (1-10 балів).  
Індивідуальне завдання (1-10 балів).

### 7. Політика курсу

1. 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).

2. Опрацювання теоретичного матеріалу, виконання розрахункових робіт, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань.

3. Опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи.

4. Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей.

5. Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри.

Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій. Поточні незадовільні оцінки, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.

Наголошується дотримання принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій за умови індивідуального графіку роботи студента. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно графіку консультацій викладача.

### 8. Рекомендована література

#### Основна

1. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
2. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : ЦУЛ, 2013. – 202 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2007.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц]. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002
6. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.
7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. Навч. посібник. / Т.Г. Діброва. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320с.
8. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
9. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>

10. Благун І. І., Шурпа С.Я. Місце платформи tiktok в маркетинговій діяльності на ринку України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління 2020. №4 (27). С. 41–45.<https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-7>

**Допоміжна**

11. Cho, H. J., Kim, S. G., & Kang, J. Y. (2017). An empirical analysis of doppelgänger brand image effects: Focused on the internet community. *The Journal of Information Systems*, 26(1), 21-51

12. Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89 (12), 65–76.

13. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 21. С. 284-287.

14. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

15. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник.Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.

16. Морохова В.О., Бойко О.В. , Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.

**Викладач**

**Благун І.І.**