



СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP119 Маркетингові комунікації / Marketing communications
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Семестр	5 семестр (9 кл), 3 семестр (11 кл)
Кафедра/Циклова комісія	Економіки, підприємництва та маркетингу
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування умінь та навичок аналізу масово-інформаційної діяльності, осмислення студентами критеріїв ефективності комунікаційних засобів, закономірностей використання окремих технологій маркетингових комунікацій, необхідності дотримання етичних норм, професійних стандартів; осмислена оцінка контенту, що використовується у маркетингових комунікаціях, рекламних та PR-кампаній щодо доцільності та правомірності використання комунікаційних технологій; користування інструментами маркетингових комунікацій, враховуючи штучний інтелект.
Сторінка курсу в MOODLE	
Мова викладання	українська
Лектор курсу	викладач вищої категорії Залозна Таміла Григорівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: lobunectamila@gmail.com Тел. 096-695-41-06 (Viber, Telegram) Messenger: https://m.me/tamilazalozna/
Місце дисципліни в освітній програмі	
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність планувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

<p>Перелік програмних результатів навчання</p>	<p>Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>Виявляти навички самостійної роботи, аналітичного мислення, відкритості до нових знань.</p> <p>Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійних цілей.</p> <p>Мати навички виконувати професійну діяльність в командній роботі.</p> <p>Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>
<p>Опис дисципліни</p>	
<p>Структура навантаження на студента</p>	<p>Загальна кількість годин – 180</p> <p>Кількість кредитів – 6</p> <p>Кількість лекційних годин – 30</p> <p>Кількість практичних занять – 30</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 120</p> <p>Форма підсумкового контролю – залік</p>
<p>Методи навчання</p>	<p>Вербальні методи (лекція, пояснення, дискусія, бесіда); наочні методи (презентація, ілюстрація, проведення самостійних спостережень); практичні методи (розв'язування задач, тестів, кейсів тощо); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, підготовка доповіді тощо); методи стимулювання і мотивації навчальної діяльності (формування пізнавальних інтересів студента, навмисна помилка); метод проблемного викладання (монологічного викладу, міркування, діалогічний метод викладу); інтерактивні методи кооперованого та колективно-групового навчання (робота в групах, робота в парах, мозковий штурм); кейс-метод (вирішення ситуацій, проблемних завдань); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані).</p>
<p>Зміст дисципліни</p>	
<p>Тема 1. Комунікації в системі маркетингу</p>	<p>Маркетингові комунікації. Основні види комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Процес комунікації. Перешкоди в комунікаціях. Комунікація. Форми комунікацій. Модель двоступеневого комунікативного впливу. Інтегровані маркетингові комунікації. Вибір комплексу просування. Цілі маркетингових комунікацій. Стратегії прощтовхування ти привертання. Методи розрахунку бюджету на просування. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Нові комунікативні технології. Інтерактивний маркетинг.</p>
<p>Тема 2. Планування маркетингових комунікацій</p>	<p>Комунікаційна стратегія. Процес розробки стратегії маркетингових комунікацій. Визначення цільової аудиторії. Встановлення цілей комунікаційної кампанії. Вибір видів просування. Підготовка звернень. Планування каналів поширення інформації. Розробка бюджету комунікацій. Як оцінити ефективність маркетингових</p>

	<p>комунікацій. Інструменти для оцінки типових метрик: медіаіндекс, Media Outreach, Reach (охоплення), Frequency, GI, CPT, OTS, GRP, ROI. Класифікація стратегій маркетингових комунікацій.</p>
<p>Тема 3. Реклама: поняття, суть. класифікація реклами</p>	<p>Значення реклами в маркетингу. Функції реклами. Цілі і завдання реклами. Функції реклами. Види та типи реклами. Особливості рекламування. Канали поширення реклами. Тренди реклами у світі та в Україні. Законодавче регулювання рекламної діяльності.</p>
<p>Тема 4. Стимулювання збуту. Спонсорство</p>	<p>Цілі та типи схем стимулювання збуту. Типи стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Стимулювання торговельної мережі. Стимулювання торговельного персоналу. Спонсорство. Основні категорії спонсорства. Конституційно-правове регулювання спонсорства в Україні.</p>
<p>Тема 5. Дизайн реклами</p>	<p>Сутність, цілі, завдання дизайну реклами. Процес розроблення макета рекламного матеріалу: командні дії, увага, зацікавленість, бажання, переконання, дія. Дизайн і макет. Стадії дизайну. Вісім законів дизайну: цілісності, контрастності, рівноваги, ритму, гармонії, пропозиції, гами кольорів, виділення, пробілів. Типи реклами залежно від співвідношення ілюстрації і тексту. Види ілюстрацій: фотографія, рисунок, колаж, правила їх підготовки до роботи. Компонування візуальної і вербальної інформації у рекламних повідомленнях. Розміри ілюстрацій. Макети рекламних звернень. Форми рекламних ілюстрацій та їх комбінація. Кольорова гама ілюстрування. Функції кольорів у рекламі. Висовування та приховування предметів з допомогою кольорів. Обсяг та колір. Поєднання геометричних форм та кольорів.</p>
<p>Тема 6. Реклама на місці продажу</p>	<p>Сутність та види реклами на місці продажу товарів. POS матеріали в рекламуванні: мобайл, дисплей, джумбі, бодістенд, шелфтокер, воблер. Креативні засоби реклами на місці продажу – VR та AR-технології. Виставкова діяльність та маркетингові комунікації.</p>
<p>Тема 7. Упаковка як засіб комунікації</p>	<p>Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка й засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їхня комуникативна роль. Упаковка і фірмовий стиль. Підходи до створення тари. М'яка і тверда вартість товару. Сучасна роль упаковки. Маркування. Носії виробничого маркування. Комуникативні вимоги щодо інформаційних знаків. Товарні знаки. Штриховий код.</p>
<p>Тема 8. Організація роботи з громадськістю</p>	<p>Паблік рилейшнз. Мета паблік рилейшнз. Громадськість. Головна функція паблік рилейшнз. Переваги ПР. Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз. Зв'язки підприємства з громадськими групами. Методи й інструменти паблік рилейшнз. Бекграундер. Прес-реліз. Медіа-кіт. Кейс-історія. Кризові паблік рилейшнз.</p>
<p>Тема 9. Реклама в мережі Internet</p>	<p>Поняття та види реклами в Internet. Цілі інтернет-реклами. Площадки для розміщення інтернет-реклами. Переваги та недоліки реклами в Internet. У чому різниця між рекламою і маркетингом. Вартість реклами в Internet.</p>
<p>Тема 10. Комунікації у соціальних мережах</p>	<p>Digital-маркетинг. Соціальні медіа та тенденції їх розвитку. Специфіка комунікацій у соціальних мережах. Блогосфера. Інформаційно-комуникативна культура. Цілі маркетингових комунікацій. Social marketing communication (SMM). Використання соціальних мереж для просування бізнесу. Проблематика маркетингових комунікацій у соціальних мережах.</p>

Тема 11. Таргетована реклама	Сутність та значення таргетованої реклами. Переваги та недоліки таргетованої реклами у соціальних медіа. Види таргетингу. Цілі для таргетованої реклами. Як працює таргетована реклама – особливості налаштування. Вартість та оптимальний бюджет для таргетованої реклами.
Тема 12. Інструменти штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях	Інструменти для створення контенту в маркетингу: Simplified, Mubert, Thundercontent, Runwaymi, Podcastle, Huemint, TLDTHIS тощо. Інструменти для створення логотипів: Looka, Logo Maker, Designhill Logo Maker.
Тема 13. Організація та ефективність маркетингових комунікацій	Планування рекламної кампанії на підприємстві. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ. Розробка рекламного бюджету. Планування та реалізація рекламної кампанії на промисловому підприємстві. Оцінка бюджету рекламної кампанії. Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту. Оптимізація ефективності рекламних заходів. Показники ефективності реклами в Інтернет.

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі екзамену відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка за умови екзамену виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (6 пр. завдань по 5 балів)	30
Експрес-контрольні (4 к.р. по 5 балів)	20
Модульні контрольні роботи (2 МКР по 10 балів)	20
Розробка стратегії просування у соцмережах	10
Презентація інструменту ШІ	10
Креативна презентація на обрану тему	10
Разом	100

Шкала оцінювання		
ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Chris Fill, Barbara Jamieson Marketing communications. Edingburg Business school. HERIOT-WATT UNIVERSITY, 2014. 54 P. URL: http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady_DSTU_8302_2015.pdf (дата звернення: 15.01.2023)
2. Marketing portal: Importance of Marketing Communication URL: <https://www.marketing91.com/tag/communication/> (дата звернення: 15.01.2023)
3. Olujimi Kalyode Marketing Communications. 1-st Edition. Bookboon.com. 2014. 305 P. URL: https://www.academia.edu/43101572/Olujimi_Kayode_Marketing_Communications?auto=download (дата звернення: 20.12.2022)
4. Website of Philip Kotler. URL: <https://www.pkotler.org/> (дата звернення: 20.12.2022)
5. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
6. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
7. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 208 с.
8. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозіс», 2017. 168 с.
9. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
10. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
11. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
12. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
13. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
14. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
15. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Фоліо, 2018. 252 с.