

Силабус дисципліни
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ І PR-ТЕХНОЛОГІЇ

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)
Спеціальність – 075 Маркетинг
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
Освітньо-наукова програма – «Маркетинг»
Рік навчання: I, Семестр: 2
Кількість кредитів: 5
Мова викладання: українська

Керівник

Борисова Тетяна Михайлівна

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ



Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Опис дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації і PR технології» є засвоєння аспірантами теорії та практики маркетингових комунікацій, оволодіння напрямками та інструментами їх формування. Дисципліна зорієнтована на набуття здатності коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

В результаті навчання аспіранти вмітимуть визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки та володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

Структура дисципліни

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4/4	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	Сутність маркетингових комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій. Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу. Характеристики джерела інформації, повідомлення, аудиторії. Маркетингові комунікативні бар'єри	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	Характеристика стратегій маркетингових комунікацій. Етапність планування системи маркетингових комунікацій	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 3. Інтегровані маркетингові комунікації.	Сутність та зміст поняття «інтегровані маркетингові комунікації». Умови створення інтегрованих маркетингових комунікацій. Рівні інтеграції. Інтеграція МК та інших елементів комплексу маркетингу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 4. Організація маркетингових комунікацій.	Характеристика основних форм організації. Структура агентств по наданню послуг з маркетингових комунікацій. Типи агентств. Процес вибору агентств.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 5. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.	Поняття комунікативної та економічної ефективності. Методи та показники оцінки комунікативної ефективності. Показники економічної ефективності в розрізі кожного інструментів МК. Статичні та динамічні моделі вимірювання економічних результатів впливу МК на ефективність діяльності підприємства.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 6. Рекламування товарів та послуг.	Сутність реклами, відмінні риси та характеристики. Класифікація реклами. Поняття рекламної кампанії. Етапи розробки. Медіа-планування рекламної кампанії. Нові інструменти реклами. Інтернет-реклама.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 7. Стимулювання продажу товарів та послуг.	Сутність стимулювання збуту. Основні завдання. Засоби стимулювання споживачів. Стимулювання торгівлі та власного торгового персоналу. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 8. Організація роботи з громадськістю (PR).	Поняття PR. Відмінні риси та характеристики. Громадська думка: сутність методи визначення. Види програм PR. Процес планування програм	Опитування, тести, практичні

		PR.	завдання, кейси
4/4	Тема 9. Прямий маркетинг.	Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Основні форми прямого маркетингу. Процес розробки програми прямого маркетингу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

Для дисципліни використовується обладнання лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ



Смартфон (власні кожного аспіранта)
 Ноутбук, персональні комп'ютери
 Цифрова відеокамера (1)
 Навушники (6)
 Мікрофон
 Диктофон
 Монопод, штатив-селфі для смартфонів і екшн камер YUNTENG 9928 (4)
 Стабілізатор Zhiyun Smooth 4 для телефона і екшн камер
 Сферична екшн камера Самсунг (7)
 Штатив Velbon EX 440
 Фотобокс (5)
Призначено для зйомок відеореклами, відеоблогів, інтерв'ю та фотографій

Нейрообладнання
 EEG для вимірювання електричної активності мозку респондента (2)
 Eye-tracker для дослідження групової та індивідуальної поведінки споживача (8)

Кафедра маркетингу ЗУНУ в Інстаграм:
<https://www.instagram.com/marketing.zunu/>
 Кафедра маркетингу ЗУНУ в Фейсбук:
<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ [goo.gl/91Wj4y](https://www.youtube.com/channel/UC91Wj4y)
 Веб-сайт:
www.marketing.wunu.edu.ua

Літературні джерела

1. Маркетингові комунікації [Текст] : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 7.03051001 та 8.03051001 "Товарознавство та торговельне підприємництво" / [П. В. Захарченко та ін.] ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2019. - 151 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 146-148
2. Віннічук, О. В. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації [Текст] : навч.-метод. посіб. / [О. В. Віннічук, О. В. Рибщун]. - Кам'янець-Подільський : Друкарня Рута, 2020. - 68 с

3. Vavrečka V. Marketing communications in tourism – trends and reality [Електронний ресурс] / V. Vavrečka, J. Mezuláník // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 80-93. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_10
4. Jaska Ewa. Audience reception of mass media advertising as a form of marketing communication [Електронний ресурс] / Ewa Jaska // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2019. - Вип. 4. - С. 97-101. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_22
5. Rosola U. V. Using the integrated marketing communications at sales points [Електронний ресурс] / U. V. Rosola // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2019. - Вип. 1. - С. 171-175. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_1_30
6. Novikova M. M. Social potential of marketing communications in modern city [Електронний ресурс] / M. M. Novikova, S. O. Gaiduchenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 4. - С. 85-91. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_4_8
7. Litovchenko I. Industry 4.0 as a Major Factor in the Formation of IMC (Integrated Marketing Communications) [Електронний ресурс] / I. Litovchenko, I. Shkurupskaya // Економічний вісник Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 109-114. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_4_22
8. Lialiuk A. Investigation of Integrated Marketing Communications to the Buyer in the Retail Trade Network [Електронний ресурс] / A. Lialiuk, I. Koniukh // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2019. - № 4. - С. 54-59. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2019_4_11
9. Reshetnikova I. Multi-channel marketing in communication activities of logistics companies [Електронний ресурс] / I. Reshetnikova, M. Sahaidak // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 69-75. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_12
10. Kasian S. Logistics of recycling and the procedure of marketing communication explanation of energy saving with the use of alternative energy sources [Електронний ресурс] / S. Kasian // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 175-185. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_27
11. Romanenko Y. A. Theoretical and methodological identification of the concept of "marketing communications" (archetypal approach) [Електронний ресурс] / Y. A. Romanenko, I. V. Chaplay, V. I. Hurkovskyy // Public management. - 2020. - № 3. - С. 259-266. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2020_3_25
12. Chychkalo-Kondratska I. Using of marketing communications in agricultural enterprise [Електронний ресурс] / I. Chychkalo-Kondratska, I. Novytska // Економіка і регіон. - 2019. - № 5. - С. 55-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2019_5_11
13. Kovalenko N. Characteristic of the Complex Marketing Communications Elements [Електронний ресурс] / N. Kovalenko, Y. Remyha // Proceedings of the National aviation university. - 2020. - № 2. - С. 127-131. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_2020_2_19
14. Oklander M. A. Segmentation and communication in digital marketing [Електронний ресурс] / M. A. Oklander, T. O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2020. - № 3. - С. 69-78. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2020_3_9
15. Budac A. C. Marketing considerations on brand communities [Електронний ресурс] / A. C. Budac // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2019. - Вип. 12. - С. 25-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2019_12_6
16. Kovalenko O. Yu. Search engines advertising and marketing platforms in social communication [Електронний ресурс] / O. Yu. Kovalenko, A. S. Cherkashina // Молодий вчений. - 2019. - № 4(2). - С. 631-633. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_4\(2\)_66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_4(2)_66)
17. Strashynska L. Models of integrated marketing communications of tourist enterprises [Електронний ресурс] / L. Strashynska, T. Samonova // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2019. - Т. 24, № 4. - С. 103-110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npukht_2019_24_4_12
18. Sipho M. S. Planning of marketing communication strategies by car dealerships [Електронний ресурс] / M. S. Sipho // Problems and perspectives in management. - 2019. - Vol. 14, Iss. 4(contin.). - С. 212-220. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2019_14_4\(contin\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2019_14_4(contin))
19. Olkhovska A. Substantiation for the optimal strategy of risk management in marketing communicative activities of pharmaceutical enterprises based on mathematical model approach [Електронний ресурс] / A. Olkhovska, V. Malyi, I. Storozhenko // ScienceRise. Pharmaceutical Science. - 2021. - № 5. - С. 24-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/textfarm_2021_5_6

20. Olkhovska A. B. The conceptual bases of implementation of the controlling system of marketing communication management in pharmaceutical organizations [Електронний ресурс] / A. B. Olkhovska, V. V. Malyi // Вісник фармації. - 2021. - № 4. - С. 43-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC_2021_4_9
21. Yarotska V. Management mechanism of marketing communications complex [Електронний ресурс] / V. Yarotska // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2020. - Вип. 1. - С. 50-53. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2020_1_16
22. Дейнега, Інна Олександрівна. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг [Текст] : монографія / Дейнега Інна Олександрівна ; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. - Рівне : О. Зень, 2021. - 278 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 201-220. - 300 прим. - ISBN 978-617-601-265-8
23. Демкура, Тарас Володимирович. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст] : монографія / Т. В. Демкура. - Тернопіль : Підручники і посібники, 2021. - 222 с. : рис., табл. - Назва обкл. : Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу. - Бібліогр.: с. 203-222.
24. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / О. Мельник, А. Радько // Економіст. - 2019. - № 1. - С. 42-45. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2019_1_12
25. Пацалюк К. О. Роль виставки як засобу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / К. О. Пацалюк. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2019. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2019_1_19
26. Дем'яненко Б. С. Маркетингові комунікації в торгівлі насінням [Електронний ресурс] / Б. С. Дем'яненко // ScienceRise. - 2019. - № 5(1). - С. 37-40. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2019_5\(1\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2019_5(1)_8)
27. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 6(2). - С. 96-98. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_6\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_6(2)_24)
28. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / М. К. Костюк // Траектория науки. - 2019. - Т. 2, № 4. - С. 2.146-2.160. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2019_2_4_17
29. Хамініч С. Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, К. В. Мартирасова, П. М. Сокол // Економічний простір. - 2019. - № 107. - С. 250-259. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_107_26
30. Сиваченко О. В. Пошукові системи як засіб оперативної маркетингової комунікації підприємства машинобудування [Електронний ресурс] / О. В. Сиваченко // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 115-120. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2019_1_16
31. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Кузик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 203-206. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_37
32. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві [Електронний ресурс] / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 207-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_38
33. Полторак К. А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання [Електронний ресурс] / К. А. Полторак, О. В. Зозульов, О. Г. Жданова // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 3. - С. 38-43. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2019_3_10
34. Мельник Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види [Електронний ресурс] / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, І. Ю. Черкас // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 2(1). - С. 164-168. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_2\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_2(1)_32)

35. Вардеванян В. А. Муниципальні студентські центри рекламних та PR-послуг як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / В. А. Вардеванян, О. О. Грушко // Економічний форум. - 2019. - № 1. - С. 124-129. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2019_1_20
36. Скригун Н. П. E-mail як ефективний канал маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, І. М. Авраменко // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 6. - С. 106-110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_6_24
37. Суровцев О. О. Соціальний медіамаркетинг як інноваційний напрям маркетингових комунікацій міжнародних компаній [Електронний ресурс] / О. О. Суровцев // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 8. - С. 24-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_8_7
38. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. С. Носань // Агросвіт. - 2019. - № 19. - С. 19-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_19_5

У процесі вивчення дисципліни "Маркетингові комунікації і PR-технології" використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; презентації та виступи на наукових заходах; бесіди та обговорення проблемних питань, методи дискусійного характеру (дискусії), робота в проблемних групах, тренінгові завдання, індивідуальні консультації, залік.

- **Політика щодо перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка розраховується за результатами диференційованого заліку.
Шкала оцінювання аспірантів:

Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–5) по 10 балів за тему – тах 50 балів . Модульна робота – 50 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 6–9) по 10 балів за тему – тах 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів. Захист КПІЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.