


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Факультет економіки та бізнесу**

Кафедра «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Гарант ОПП  
 Д.н.держ.упр., доцент  Ганна ОРТИНА  
 « 31 » 08 2020

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри маркетингу  
 Д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА  
 « 31 » 08 2020

**ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС**

з дисципліни «Маркетингові комунікації» (за вибором студента)

для спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»

за ОПП «Публічне управління та адміністрування»

форма навчання денна

Кількість кредитів 4 кредити

Курс МІ

Семестр 2-й

Змістовних модулів (підсумкових модульних контролів) – 2

СРС 70 годин

Форма контролю диференційований залік

Загальна кількість годин 120 годин

**«Маркетингові комунікації». Силабус** для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування». – Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. – 7с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 16с.

Розробник: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Рецензент: Легеза Д.Г., д.е.н., професор

Силабус затверджений на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від «31» серпня 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності

281 «Публічне управління та адміністрування» ступеня вищої освіти «Магістр»

Протокол № 2 від «23» вересня 2020 року

Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

### 1. Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення

Курс включає дослідження і оцінювання маркетингової комунікаційної діяльності, основних елементів маркетингових комунікацій у їх взаємозв'язку, що значно розширює можливості просування продукції, а також організаційно-управлінські та технологічні питання сучасної практики маркетингових комунікацій, що дозволяє приймати стратегічні комунікаційні рішення.

**Веб-сайт курсу** <http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=5012> (доступ через особистий логін і пароль для навчально-інформаційного порталу ТДАТУ)

### 2. Мета викладання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингові комунікації» є вивчення та оволодіння студентами теоретичними 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 на ринку.

### 3. Завдання вивчення дисципліни

- вивчення основних категорій маркетингових комунікацій;
- набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства;
- ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній;
- визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів;
- пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

### 4. Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)

Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна:

<b>знання</b>	з організації маркетингової комунікаційної діяльності, її вдосконалення з урахуванням досвіду вітчизняних та іноземних компаній
<b>уміння</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонструвати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови та розвитку його теорії;</li> <li>- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;</li> <li>- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;</li> <li>- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;</li> <li>- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;</li> <li>- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;</li> <li>- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;</li> <li>- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям та нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;</li> <li>- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;</li> <li>- виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.</li> </ul>
<b>комунікація</b>	демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
<b>soft skills</b>	виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Після успішного проходження курсу здобувач вищої освіти володітиме наступними компетенціями:

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу та характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
- Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

#### 5. Пререквізити

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни

Економіка підприємств  
Менеджмент публічних установ та організацій

#### 6. Постреквізити

Дисципліни, які спираються на вивчення даної дисципліни

Державна атестація

#### 7. Інформація про викладача

Викладач (-і)

Арестенко Тетяна Вікторівна, доц., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;  
<http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/arestenko-tetyana-viktorivna/>

Е-mail викладача

[tetiana.arestenko@tsatu.edu.ua](mailto:tetiana.arestenko@tsatu.edu.ua)

#### 8. Структура курсу

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
<b>Змістовий модуль 1. «Комунікації в системі маркетингу»</b>							
1	Лекція 1	<i>Комунікації в системі маркетингу. Стратегії та планування маркетингових комунікацій</i>	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 1-2	Комунікації в системі маркетингу	-	-	2	-	3,0
	Семінарське заняття 3-4	Стратегії та планування маркетингових комунікацій	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
2	Лекція 2	<i>Рекламування товару. Стимулювання продажу товарів</i>	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 5	Рекламування товару. Стимулювання продажу товарів	-	-	2	-	6,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
3	Лекція 3	<i>Організація роботи з громадськістю. Реклама на місці продажу</i>	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 7	Організація роботи з громадськістю.	-	-	2	-	3,0
	Семінарське заняття 8	Реклама на місці продажу	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
4	Лекція 4	<i>Прямий маркетинг. Організація виставок і ярмарків</i>	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 9	Прямий маркетинг. Організація виставок і ярмарків	-	-	2	-	6,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0

5	Лекція 5	<i>Персональний продаж товарів. Упаковка як засіб комунікації</i>	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 11	Персональний продаж товарів	-	-	2	-	3,0
	Семінарське заняття 12	Упаковка як засіб комунікації	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
6,7	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I				5	
	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
<b>Всього за змістовий модуль 1 – 61 год.</b>			<b>10</b>		<b>16</b>	<b>35</b>	<b>50</b>
<b>Змістовний модуль 2 «Маркетингові комунікації в ринковій діяльності підприємств»</b>							
14	Лекція 6	<i>Інтегровані маркетингові комунікації</i>	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 13	Інтегровані маркетингові комунікації	-	-	2	-	6,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
15	Лекція 7	<i>Спонсорвання</i>	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 15	Спонсорвання	-	-	2	-	3,0
	Семінарське заняття 16	Спонсорвання	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
16	Лекція 8	<i>Брендинг</i>	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 17	Брендинг	-	-	2	-	6,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
17	Лекція 9	<i>Організація маркетингових комунікацій</i>	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 19	Організація маркетингових комунікацій	-	-	2	-	3,0
	Семінарське заняття 20	Організація маркетингових комунікацій	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
18	Лекція 10	<i>Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій</i>	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 21	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	-	-	2	-	6,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
19, 20	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				5	
	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
<b>Всього за змістовий модуль 2 – 59 год.</b>			<b>10</b>		<b>14</b>	<b>35</b>	<b>50</b>
<b>Всього з навчальної дисципліни – 120 год.</b>							<b>100</b>

### 9. Методи та форми навчання

Форми навчання: за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове,

колективне; за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне.

Методи навчання: за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції, дискусії), наочні (презентації), практичні (вправи); за видами занять: лекції (лекція-візуалізація, лекція – бесіда); практичні заняття (індивідуальні та групові вправи, тематична дискусія, робота в малих групах); за мотивацією навчально-пізнавальної діяльності (ситуація звернення до життєвого досвіду студентів, заохочення); за контролем ефективності навчально-пізнавальної діяльності (самоконтроль через виконання тестів на навчально-інформаційному порталі, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, ПМК, екзамен);

за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності (тематичні дискусії, завдання щодо використання мережі Інтернет, публічні промови і презентації, групові та/або індивідуальні проекти, моделі різних форматів професійних ситуацій).

#### 10. Політика курсу

✓ Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.

✓ Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.

✓ Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

✓ Під час виконання письмових тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності.

✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.

#### 11. Форма контролю знань

Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістового модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру – підсумкові бали, у вигляді диференційованого заліку. Результати поточного та підсумково-модульного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом.

#### 12. Шкала оцінювання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ» за 100-бальною шкалою.

#### Критерії оцінювання

Практичні заняття	Частка вірно виконаних завдань
Самостійна робота (СРС)	Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування на НІП ТДАТУ (дві спроби – середній результат)
Підсумково-модульний контроль (ПМК I, II)	Відбувається у вигляді тестових завдань та письмових робіт в кінці вивчення змістових модулів Під час модульного контролю оцінюються такі компоненти: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Повнота розкриття питання (вірні відповіді )</li> <li>✓ Якість інформації</li> <li>✓ Самостійність</li> </ul>
Екзамен	Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість балів – 30. Структура білету включає 3 завдання. Правильна відповідь за теоретичне питання 10 балів, за категоріальний апарат – 5 балів, практична частина (вирішення задачі, практичної ситуації) – 15 балів.

#### 13. Рекомендована література та інформаційні ресурси

##### *Рекомендована література*

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
3. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2007. -256 с.

4. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. — 387 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2004. – 200 с.
8. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.

#### ***Інформаційні ресурси***

1. Internet:

- [www.smida.gov.ua](http://www.smida.gov.ua)
- [www.pat.ua](http://www.pat.ua)
- Українська асоціація маркетингу: [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua)
- [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
- Законодавча база Верховної Ради України: [www.zakon1.rada.gov.ua](http://www.zakon1.rada.gov.ua)
- <http://www.management.com.ua>

#### **14. Пакет дисципліни**

НІП ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=5012>

Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>