

**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 ОРТІНА  
 «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри маркетингу

Д.е.н., професор \_\_\_\_\_ Дар'я ЛЕГЕЗА  
 «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 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 М1

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 заняття	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>Спонсорування</i>	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 15	Спонсорування	-	-	2	-	3,0
	Семінарське заняття 16	Спонсорування	-	-	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 змістовний 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 НПП 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/>