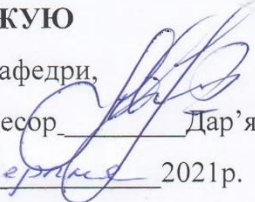


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,

д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

« 30 » серпня 2021р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові комунікації»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності
281 «Публічне управління та адміністрування»
за ОПП Публічне управління та адміністрування
(на основі повної загальної середньої освіти)
факультет економіки та бізнесу

2021– 2022 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» за ОПП Публічне управління та адміністрування (на основі повної загальної середньої освіти). – Мелітополь, ТДАТУ - 10 с.

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

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол від «30» серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри

д.е.н, професор _____ Іар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» за ОПП Публічне управління та адміністрування (на основі повної загальної середньої освіти)

Протокол від «02» вересня 2021 року № 1

Голова, доц. Анна Костякова Анна КОСТЯКОВА

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів 4	Галузь знань: <u>28 Публічне управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	За вибором студента	
Загальна кількість годин – 120 годин	Спеціальність: <u>281 «Публічне управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Курс	Семестр
Змістових модулів - 2		2 курс	3
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 2,9 год. самостійна робота студента – 5,1 год.	Ступінь вищої освіти: <u>«Бакалавр»</u>	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	22 год.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	22 год.
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	76 год.
		Форма контролю: екзамен	

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу – оволодіння знаннями ефективного продажу продукції та послуг з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання курсу – вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламних компаній, алгоритмами розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

Предмет курсу – інформаційні процеси в умовах міжособистісного та масового спілкування за різними каналами за допомогою різноманітних комунікативних засобів.

У результаті вивчення дисципліни **студент повинен:**

знати: питання організації ефективного продажу продукції та послуг, щоб розробляти виробничі, організаційні та наукові рішення;

вміти: планувати, реалізовувати й оцінювати програму маркетингових комунікацій та стратегій звернення, які мають бути ефективними і вражаючими;

бути ознайомленим: із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною.

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Комунікації в системі маркетингу»

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу [Основна: 1[с. 9-24], 2[с.24-58], 4[с. 11-27], 5[с. 6-80], 10[с. 10-54]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Рекламування товарів. Рекламування підприємств та організацій. Стимулювання продажу товарів. Робота з громадськістю. Особистий (персональний) продаж. Реклама на місці продажу товарів і послуг. Прямий маркетинг. Виставки та ярмарки. Упаковка. Брендинг. Спонсорування. Престижна реклама. Етап життєвого циклу товару. Формування попиту. Прискорення товаропросування. Імідж виробника та його товарів. Відправник. Кодування. Звернення. Засоби інформації. Розшифровування.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій [Основна: 5[с. 162-203], 10[с. 58-65; 95-108]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Корпоративна стратегія. Маркетингова стратегія. Маркетингові комунікації. Комунікативно-маркетингова діяльність. Стратегія маркетингових комунікацій. Місія організації. Бачення фірми. Стратегія бізнесу. Інтеграція вибору. Інтеграція позиціонування. Інтеграція плана-графіка. Ключові маркетингові повідомлення.

Тема 3. Рекламування товару [Основна: 1[с. 24-52], 2[с.59-97], 3[с. 11-134], 4[с. 27-52], 10[с. 137-227]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Реклама. Рекламування. Мотивація. Позиціонування. Психографія. Роль у суспільному житті. Рід занять. Вивчення потреб споживачів. Визначення та

розроблення цілей рекламної комунікації. Визначення концепції рекламного звернення. Рекламне звернення. Рекламне агентство. Рекламодавець. Вибір засобів та носіїв реклами. Вибір засобів та носіїв реклами. Вибір жанрів і форм рекламних звернень. Бізнес-план рекламних комунікацій з маркетингу. Розроблення оригінал-макета рекламного звернення. Розміщення рекламного звернення. Виробництво рекламного звернення.

Тема 4. Стимулювання збуту [Основна: 1 [с.52-63], 2 с.[97-134], 4[с. 52-63], 10[с. 300-302]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Стимулювання продажу товарів. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників. Стимулювання власного персоналу (збутового або торгового). Каталогізація товару. Зниження цін. Розпродаж за зниженими цінами. Додаткова кількість товару за незмінної ціни. Активні пропозиції. «Перекреслені» ціни. Премії. Конкурси дилерів. Спільна рекламна кампанія. Прийоми стимулювання. Бонусні знижки. Сезонний розпродаж. Моральне стимулювання. Комунікатор. Звернення. Носій звернення. Одержувач.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю [Основна: 1 [с.63-78], 2[с. 135-184], 4[с.63-78], 10[234-297]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Робота з громадськістю («паблік рилейшнз»). Мета роботи з громадськістю. Основні напрямки діяльності служб «паблік рилейшнз». Контактні аудиторії. Служби «паблік рилейшнз» (власні та незалежні). Відносини промислові, фінансові, міжнародні, споживчі, громадські, між працівниками підприємства. Політичні технології. Перформанси. Рекламні технології. Презентація. Статус. Релігійні технології. Контекст. Керування кризою. Франчайзинг. Політична реклама.

Змістовий модуль 2. «Маркетингові комунікації в ринковій діяльності підприємств»

Тема 6. Прямий маркетинг [Основна: 1[с. 94-108], 2[с. 227-251], 4[с. 88-102]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Прямий маркетинг. Прямі поштові рекламні відправлення. Купон замовлення. Поштові картки (листівки). Фірмові листівки. Рекламні листи. Рекламні брошури. Особистий контакт з адресатом. Конверт. Бродсайд. Каталог. Бланк замовлень. Змішані засоби прямого маркетингу. Реклама на телебаченні, радіо, у пресі, по телефону. Телевізійний маркетинг прямої дії. Інтерактивний маркетинг. Комерційні інтерактивні служби. Інтернет. Телевізійний маркетинг. Модемний зв'язок. Інформативні та маркетингові послуги. Режим реального часу.

Тема 7. Персональний продаж товарів [Основна: 1[с. 108-125], 2[с. 289-325], 4[с.102-120]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Персональний продаж товарів. Вибір основних принципів роботи торгового апарату. Відбір торгових агентів. Навчання торгових агентів. Оцінка роботи торгових агентів. Налагодження комунікацій із покупцями. Здійснення логістичних операцій. Робоче навантаження торгового агента. Формування зон обслуговування. Модель комунікацій персонального продажу товарів. Модель персонального продажу товарів. Етапи персонального продажу товарів. Пошук та оцінка покупця. Презентація та демонстрація.

Тема 8. Організація виставок і ярмарків [Основна: 1[с. 145-166], 2[с. 251-288], 4[с.141-150], 10[с. 360-365]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Виставка. Ярмарок. Робота виставки. Робота після закриття виставки. Контакти. Торгові угоди. Презентація товарів. Продаж товарів. Категорії експонатів. Експоненти. Кількісно-якісний склад відвідувачів. Кількісно-якісний склад експонентів-конкурентів. Престижність виставки (ярмарку). Фактори вибору виставки (ярмарку). Показники ефективності проведення виставки (ярмарку).

Тема 9. Спонсорвання [Основна: 2[с. 397-417], 10[с.365-369]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Спонсорвання. Спонсоринг. Спонсорство, зорієнтоване безпосередньо на споживача. Спонсорство, спрямоване на формування широкої громадської думки. Спонсорство, спрямоване на формування комунікацій зі співробітниками самого спонсора. Покровительство. Субсидії. Позичка. Пряме спонсорство. Класифікація спонсорвання. Довготривале спонсорвання різних видів діяльності. Короткотривале спонсорвання спеціальних заходів. Короткотривале або довготривале спонсорвання соціальних заходів.

Тема 10. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій [Основна: 1[с. 134-145], 2[с. 506-517], 4[с. 134-140], 10 [с. 287-315]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації. Моделювання процесу оцінки комунікативної ефективності маркетингових комунікативних кампаній. Чинники, що впливають на дієвість аудиторії підприємства. Комплексне оцінювання іміджу підприємства. Складові іміджу підприємства. Оцінювання іміджу товару. Оцінювання іміджу споживачів товару. Оцінювання внутрішнього іміджу організації. Оцінювання іміджу керівників організації. Оцінювання іміджу персоналу. Оцінювання соціального іміджу організації. Оцінювання бізнес-іміджу організації. Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ.

4 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид заняття	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				бали в
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1. «Комунікації в системі маркетингу»							
1-2	Лекція 1-2	Комунікації в системі маркетингу	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 1-2	Позиціонування рекламованого товару	-	-	4	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	10	2,0
3	Лекція 3	Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2	-	-	-	-

	Практичне заняття 3	Формування пріоритетних цінностей компанії	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
4	Лекція 4	Рекламування товару.	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 4	Формування оптимального вибору рекламних закликів	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
5	Лекція 5	Стимулювання збуту	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 5	Формування заходів щодо стимулювання збуту для конкретних товарів або послуг	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
6	Лекція 6	Організація роботи з громадськістю.	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 6	Упаковка	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
7,8	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I				11	
	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
Всього за змістовий модуль 1 – 65 год.			12		12	41	35
Змістовний модуль 2							
«Маркетингові комунікації в ринковій діяльності підприємств»							
9	Лекція 7	Прямий маркетинг.	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 7	Порівняльна оцінка ефективності використання прямого маркетингу та друкованої реклами	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
10	Лекція 8	Персональний продаж товарів	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 8	Вибір оптимальних друкованих засобів масової інформації на підставі аналізу цільової аудиторії	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
11	Лекція 9	Організація виставок і ярмарків	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 9	Проведення виставки-продажу товару	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0

12	Лекція 10	Спонсорування	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 10	Аналіз товарних знаків, фирмового стилю, брендингу	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
13	Лекція 11	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 11	Аналіз ефективності реклами	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
14, 15	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				10	
	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовий модуль 2 – 55 год.			10	-	10	35	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 120 год.							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Дайте визначення понять: маркетинг, політика, комунікації.
2. Що таке комплекс маркетингових комунікацій? Основні види комунікацій.
3. Розкрийте сутність таких понять як рекламування, стимулювання продажу товарів, робота з громадськістю.
4. Розкрийте сутність таких понять як особистий (персональний) продаж, реклама на місці продажу.
5. Розкрийте сутність таких понять як прямий маркетинг, виставки та ярмарки, упаковка.
6. Сутність життєвого циклу товару.
7. Значущість інструментів маркетингових комунікацій для товарів повсякденного попиту.
8. Значущість інструментів маркетингових комунікацій для товарів промислового призначення.
9. Завдання маркетингових комунікацій
10. Цілі маркетингових комунікацій. Функції служби маркетингових комунікацій.
11. Специфічні риси маркетингових комунікацій.
12. Складові моделі сучасних маркетингових комунікацій.
13. Стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями: місія організації, бачення фірми, стратегія бізнесу, ідеологія, цінності.
14. Стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями: комунікаційний менеджмент, маркетингова стратегія, стратегія маркетингових комунікацій, стратегія рекламування, стратегія змін витрат на комунікації.
15. Модель розробки стратегії маркетингових комунікацій (етапи).

16. Загальне призначення реклами, особливості сучасної реклами.
17. Рівні реакції споживача на рекламу (пізнавальний, емоційний, поведінковий).
18. Найпоширеніші цілі реклами, функції реклами.
19. Охарактеризуйте основні види реклами.
20. Основні мотиви, що використовуються у рекламних зверненнях.
21. Сутність планування рекламного бізнесу. Суб'єкти та об'єкти управління рекламою.
22. Етапи планування та реалізації рекламного процесу.
23. 11 заповідей проведення успішних рекламних кампаній (за Д. Огілві).
24. П'ять основних правил написання рекламного тексту (за Дж. Кейпзлом).
25. Розкрийте сутність блочного типу рекламного звернення. З яких частин він складається?
26. Основні рівні дії реклами на покупців.
27. Розкрийте сутність моделі рекламного звернення Ел. Левіса (AIDA).
28. Розкрийте сутність моделі рекламного звернення AIDMA.
29. Назвіть первинні та вторинні мотиви, що використовуються у рекламних закликах.
30. Сутність, цілі стимулювання збуту. Переваги та недоліки даного елемента маркетингових комунікацій.
31. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
32. Види стимулювання збуту, їх переваги та недоліки.
33. Стимулювання збутовиків та сфери роздрібної торгівлі.
34. Сутність, мета паблік рилейшнз (PR), головна функція. Переваги та недоліки даного елемента маркетингових комунікацій.
35. Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз.
36. Методи та інструменти паблік рилейшнз.
37. Кризові паблік рилейшнз.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Сутність директ-маркетингу. Його основні переваги та недоліки.
2. Інструменти прямого маркетингу.
3. Розробка директ-маркетингової кампанії. Одноступінчасті та багатоступінчасті директ-маркетингові кампанії.
4. Оцінка результатів директ-маркетингової кампанії.
5. Сутність персональних продажів. Особливості їх застосування.
6. Форми персонального продажу. Завдання торгового персоналу.
7. Основні переваги комунікацій через персональний продаж. Чинники впливу на результат персональних продажів.
8. Етапи процесу персонального продажу.
9. Складові процесу управління торговим персоналом.
10. Назвіть п'ять основних елементів комунікативного стилю для ефективного здійснення персональних продажів.
11. Сутність багаторівневого маркетингу, його особливості.

12. Поняття, класифікація та значення ярмарків і виставок.
13. Стадії роботи виставки/ярмарки.
14. Вимоги до оформлення виставкового стенду.
15. Сутність спонсорства, мета та напрями спонсорської діяльності.
16. Методи комунікативної підтримки спонсорства.
17. Організація маркетингових заходів із спонсорування.
18. Основні критерії, що використовують для оцінки ефективності реклами.
19. Визначення ефективності стимулювання збуту.
20. Визначення ефективності паблік рилейшнз.
21. Визначення ефективності персональних продажів.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Король І.В. Маркетингові комунікації: Навч.-метод. посібник. – Умань: Візаві, 2018. – 191 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. Методичний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» [Електронний ресурс] / уклад. О. І. Міщук. - Електрон. текстові дані. - Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016. - 1 файл ; 37 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

Допоміжна

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-е вид. доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
2. Зоріна О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах / О.І. Зоріна О.І., В.Ю. Фадеєнко // Глобальні та національні проблеми економіки МНУ імені В.О. Сухомлинського Миколаївський. - Випуск 21, 2018. С. 284 – 287.
3. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Вовчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ [активна](#) [силка](#)
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Джерела Інтернет