

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**



**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Декан факультету історії та  
міжнародних відносин  
/ доц. Віталій АНДРЕЙКО  
«30» червня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

|                     |   |
|---------------------|---|
| Рівень вищої освіти | перший (бакалаврський)                      |
| Галузь знань        | 07 Управління та адміністрування            |
| Спеціальність       | 075 «Маркетинг»                             |
| Освітня програма    | Освітньо-професійна програма<br>«Маркетинг» |
| Статус дисципліни   | обов'язкова                                 |
| Мова навчання       | Українська                                  |

Ужгород 2024


Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Розробник: Зеліч В.В., доцент, к.е.н., доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ» протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Найменування показників  | Розподіл годин за навчальним планом |                       |
|--|-------------------------------------|-----------------------|
|  | Денна форма навчання                | Заочна форма навчання |
| Кількість кредитів ЄКТС – 3  | Рік підготовки: 2024-2025           |                       |
| Загальна кількість годин – 90  | <b>2</b>                            | <b>2</b>              |
| Кількість модулів – 2  | Семестр: 2                          |                       |
| Тижневих годин для денної форми навчання: 6<br>аудиторних – 3<br>самостійної роботи студента – 3 | <b>4</b>                            | <b>4</b>              |
|  | Лекції:                             |                       |
|  | <b>24</b>                           | <b>8</b>              |
|  | Практичні (семінарські):            |                       |
|  | <b>20</b>                           | <b>4</b>              |
| Вид підсумкового контролю: модуль  | Лабораторні:                        |                       |
|  | -                                   | -                     |
| Форма підсумкового контролю: усний залік   | Самостійна робота:                  |                       |
|  | <b>46</b>                           | <b>78</b>             |

## 2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» є вивчення тем, що не входять до основного лекційного курсу, але необхідні для всебічного та глибокого опанування дисципліни, оволодіння знаннями теоретичних та практичних основ маркетингових комунікацій, навичками встановлення комунікацій, здійснення й оцінювання ефективності комунікацій на підприємстві.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової комунікації або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

### **загальних:**

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (31).

Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя (32).

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (33).

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (34).

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (39).

Здатність діяти соціально відповідально та свідомо (314).

### **Спеціальні компетентності:**

Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК1).

Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (СК2).

Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (СК3).

Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (СК4).

Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК5).

Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (СК7).

Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (СК12).

**Мета** підготовка в майбутніх маркетологів знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

### **Завдання**

а) на лекційних заняттях – сформувати у студентів компетентності щодо: комунікацій в системі маркетингу; стратегії та планування маркетингових комунікацій; рекламування товару; оцінювання ефективності маркетингових комунікацій;

б) на практичних заняттях – опрацювати основні матеріали лекційного курсу у формі опитування, виступів студентів з основних проблемних питань, їх обговорення у формі дискусій та диспутів, розв'язування ситуаційних завдань;

в) у ході самостійної роботи – готуватись до практичних занять, модулів та задачі заліку шляхом опрацювання літератури та матеріалів лекційного курсу.

**В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:**

- сутність маркетингових комунікацій, їх основні види та складові;
  - як науково обґрунтовані підходи в маркетингових комунікаціях сприяють активізації та підвищенню ефективності комунікативних повідомлень і бізнесу на засадах оптимальної гармонізації інтересів ринкових суб'єктів;
  - які види маркетингових комунікацій доцільно застосовувати в залежності від виду продукції, стадії його життєвого циклу, виду ринку, особливості споживачів.
- вміти:
- визначати потребу в маркетингових комунікаціях для ринкових суб'єктів;
  - розробляти ідеї створення маркетингових комунікативних повідомлень залежно від завдань маркетингу, комунікативного обміну, соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії;
  - контролювати комунікативні процеси на ринку та підприємстві;
  - використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній та організовувати їх практичне впровадження;
  - розробляти плани здійснення маркетингових комунікативних кампаній;
  - вивчати ефективність маркетингових комунікативних кампаній на ринку.

### 3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

|                   |                              |
|-------------------|------------------------------|
| Шифр 1.1.17 за ОП | Основи організації бізнесу   |
| Шифр 1.1.18 за ОП | Бізнес - планування          |
| Шифр 1.1.27 за ОП | Теорія організації           |
| Шифр 1.1.28 за ОП | Реклама і стимулювання збуту |

### 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг», «Управління та адміністрування» вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

| Програмні результати навчання  | Шифр ПРН |
|--|----------|
| P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.  | ПРН1.    |
| P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.                                  | ПРН2.    |
| P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.  | ПРН3.    |
| P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. | ПРН4.    |
| P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.  | ПРН5.    |
| P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.    | ПРН6.    |
| P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження  | ПРН7.    |

|  |        |
|--|--------|
| маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.  |        |
| P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.   | ПРН9.  |
| P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.       | ПРН10. |
| P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.  | ПРН11. |
| P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. | ПРН15. |

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Маркетингова політика комунікацій**»:

| <b>Очікувані результати навчання з дисципліни</b>  | <b>Шифр ПРН</b> |
|--|-----------------|
| Знати теоретичні засади та розуміти принципи маркетингової діяльності та вміти їх використовувати.   | ПРН1.           |
| Знати фундаментальні принципи, теоретичні основи та прикладні навички здійснення маркетингової діяльності та вміти використовувати їх при аналізуванні та прогнозуванні ринкових явищ і процесів.  | ПРН2.           |
| вміти застосовувати отримані теоретичні та практичні знання з маркетингу в товарній діяльності підприємства.   | ПРН3.           |
| Після вивчення дисципліни студенти зможуть ефективно збирати та аналізувати необхідну маркетингову інформацію, коректно розраховувати економічні та маркетингові показники, а також обґрунтовувати свої управлінські рішення, використовуючи відповідний аналітичний та методичний інструментарій. | ПРН4.           |
| Вміти виявляти й аналізувати основні характеристики маркетингових систем різного рівня, знати особливості поведінки їх суб'єктів.  | ПРН5.           |
| Вміти визначати функціональні напрямки маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта та знати встановлювати їх взаємозв'язки в системі управління, вміти розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.  | ПРН6.           |
| Володіти і бути здатним використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також застосовувати програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.  | ПРН7.           |
| Після опанування курсу студенти зможуть точно оцінювати ризики, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень та впровадженням маркетингової діяльності, а також встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища, що необхідно для прийняття зважених управлінських рішень.       | ПРН9.           |
| Вміти пояснювати інформацію, ідеї, проблеми й альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.   | ПРН10.          |
| Вміти застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта   | ПРН11.          |
| Здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), мати повагу до різноманітності та міжкультурності з урахуванням асиметрії глобального економічного розвитку та сучасних глобальних проблем людства.   | ПРН15.          |

## **5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

### **Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: складання заліку чи екзамену; письмове тестування; підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях; доповіді – презентації по тематичних питаннях, розв'язування практичних ситуаційних завдань тощо.

Методи навчання: лекції, практичні (семінарські) заняття, дискусія, виконання індивідуального завдання, есе, консультації, самостійна робота.

Застосування стандартних методів навчання: лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН; практичні заняття; індивідуальні завдання; самостійну роботу студентів; диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).

Застосування інтерактивних методів навчання: інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення; індивідуальна участь: case-study навчання, exitslips (підсумкове письмове завдання), робота над помилками, опитування, метод «запитай в того, хто знає»; колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка; діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів;

### **Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

Форми поточного контролю: усне опитування; виступ на семінарських заняттях; підготовка тематичної доповіді, есе чи презентації.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота; письмове тестування з теми (модулю).

Форма підсумкового семестрового контролю: усний залік.

Поточний контроль – регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських і практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

Модульний контроль – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни.

Підсумковий контроль знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування за визначеними темами.

Формами поточного контролю є: семінарське заняття – форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, доповіді чи доповіді-презентації. Під час семінарського заняття передбачається проведення дискусій.

Мета дискусії – виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці дійти до спільної точки зору. Змістовна самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань з теми семінарського заняття. У робочій програмі та методичних матеріалах подано плани занять, основна та додаткова література, теми для опрацювання, контрольні питання по темах (обговорення під час семінару).

Практичне заняття – форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їх практичного застосування. Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів. Передбачається активна групова робота студентів, які готуватимуть групові проекти за певними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією для обговорення.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 100-бальною шкалою; шкалою ECTS (A, B, C, D, E, F, FX) та національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно, зараховано, не зараховано). Тестування, опитування, дискусії, презентації, письмові есе, самоконтроль і самооцінка, модульні контрольні роботи, усний залік. Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «**Маркетингова політика комунікацій**» здійснюється відповідно до графіку (табл. 5.1.)

Таблиця 5.1.

|   |  |
|---|--|
| Модуль 1, 2 курс, 4 семестр               |  |
| Поточний контроль за змістовим модулем №1 |  |
| Поточний контроль за змістовим модулем №2 |  |
| Підсумковий контроль за семестр: залік    |  |

Студенти вивчають дисципліну «**Маркетингова політика комунікацій**» протягом одного семестру, тобто один модуль, який складається з двох змістовних модулів. Після виконання змістового модуля (відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної та індивідуальної роботи) здійснюється поточний контроль – модульна контрольна робота.

Таблиця 5.2.

|  | Модульна контрольна робота | Оцінка за роботу на практичних заняттях | Самостійна та індивідуальна робота студента | Всього    |
|--|----------------------------|---|---|-----------|
| ЗМ №1  | 50 балів                   | 40 балів                                | 10 балів                                    | 100 балів |
| ЗМ №2  | 50 балів                   | 40 балів                                | 10 балів                                    | 100 балів |
| залік (4 семестр) Середня арифметична сума ЗМ №1 і ЗМ №2 |                            |   |   | 100 балів |

### Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Поточне та підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за 100 бальною системою за кожний модуль. З цих 100 балів 50%, тобто 50 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії. Решта 50 балів також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – доповідь, реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в 40 балів, а практична – 10.

Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С» – за розширеною національною шкалою – «добре»), або підсумкового контролю (залік).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше 60 балів і отриманий бал його влаштовує, має право не складати залік із дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати залік.

Таблиця 5. 3.

## Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти за модульний контроль

|   |        |        |         |                  |                            |                        |
|---|--------|--------|---------|------------------|----------------------------|------------------------|
| Поточне оцінювання та самостійна робота |        |        |         |                  | Модульна контрольна робота | Сума                   |
| Модуль 1                                |        |        |         |                  |                            |                        |
| Змістовий модуль № 1 (50 балів )        |        |        |         |                  | Індивідуальна робота       | Модульний контроль № 1 |
| Тема 1                                  | Тема 2 | Тема 3 | Тема 4  | Тема 5<br>Тема 6 | 10 балів                   | Теми 1-6               |
| 8                                       | 8      | 8      | 8       | 9 9              | 40 балів                   | 50 балів               |
| Змістовий модуль № 2 (50 балів )        |        |        |         |                  | Індивідуальна робота       | Модульний контроль № 2 |
| Тема 7                                  | Тема 8 | Тема 9 | Тема 10 | Тема 11 і 12     | 10 балів                   | Теми 7-12              |
| 8                                       | 8      | 8      | 8       | 9 9              | 40 балів                   | 50 балів               |
| Підсумковий контроль: залік 100 балів   |        |        |         |                  |                            |                        |

Поточне оцінювання за два змістовні модулі здійснюється за трьома складовими:

- контроль систематичності й активності роботи студента протягом семестру (40 балів);
- контроль самостійної та індивідуальної роботи (10 балів);
- контроль за виконанням модульного завдання (50 балів).

Оцінювання модульних завдань. Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у письмовій, усній чи письмово-усній формі, який оцінюється у межах від 1 до 50 балів. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Викладач за індивідуальну роботу та активність студента під час занять з даної дисципліни на протязі семестру використовує 50-бальну систему оцінювання – 10 (практична компонента) і 40 балів (теоретична компонента) відповідно.

## Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Питання до підсумкового контролю передбачають охоплення та перевірку рівня теоретичних і практичних знань студентів. Під час опитування студент дає відповідь на три основні запитання, які охоплюють увесь курс навчальної дисципліни. У разі потреби викладач ставить додаткові запитання.

Підсумкове оцінювання здійснюється у формі заліку. До них допускаються всі студенти, за виключенням тих, які не виконали елементи навчального плану. Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше 60 балів зобов'язаний скласти залік із дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час заліку оцінені менш ніж 60 балів, він (вона) рахується такими, що не здали підсумковий контроль. При цьому результати поточного контролю не враховуються.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 5.4.:

Таблиця 5.4.

|  |             |  |            |
|--|-------------|--|------------|
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                      |            |
|  |             | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |

|        |    |  |   |
|--------|----|--|---|
| 90-100 | A  | відмінно   | зараховано  |
| 82-89  | B  | добре  |   |
| 74-81  | C  |  |   |
| 64-73  | D  | задовільно   |   |
| 60-63  | E  |  |   |
| 35-59  | FX | незадовільно з можливістю повторного складання             | не зараховано з можливістю повторного складання             |
| 0-34   | F  | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

Оцінювання самостійної роботи – підготовки і захисту доповідей і рефератів та анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

Оцінка за будь-який вид самостійної роботи складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на 10 балів.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які оцінюються в 10 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах 40 балів у кожному змістовному модулі. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Модульний контроль приймається у письмо-усній формі, а залік – в усній.

Таблиця 5.5.

#### Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

| Вид діяльності здобувача вищої освіти           | Змістовний модуль 1 |                                       | Змістовний модуль 2 |                                       |
|---|---------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|
|   | Кількість           | Максимальна кількість балів (сумарна) | Кількість           | Максимальна кількість балів (сумарна) |
| Практичні (семінарські) заняття                 | 4×10 балів          | 40                                    | 4×10 балів          | 40                                    |
| *Письмове тестування при тематичному оцінюванні |                     |                                       |                     |                                       |
| Презентація, есе, індивідуальне завдання        | 1                   | 10                                    | 1                   | 10                                    |
| Модульна контрольна робота                      | 1                   | 50                                    | 1                   | 50                                    |
| Разом   |                     | 100                                   |                     | 100                                   |

\* можливий вид діяльності здобувача у випадку дистанційного навчання (тестові завдання на платформі Moodle)

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів, які повністю розкривають майстерність володіння теоретичними та практичними компонентами дисципліни. Дають змогу зрозуміти, чітко структурувати необхідні вміння та критерії щодо відповіді студента.

Таблиця 5.6.

| Рівні навчальних досягнень | 100-бальна шкала | Критерії оцінювання навчальних досягнень Студент  |   |
|----------------------------|------------------|---|---|
|                            |                  | Теоретична підготовка   | Практична підготовка  |
| <b>Відмінний</b>           | <b>100...90</b>  | - вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання;<br>- самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань;<br>- вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань. | - може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності;<br>- виконує завдання, не передбачені навчальною програмою;<br>- вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань. |
| <b>Достатній</b>           | <b>89...70</b>   | - вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці.  | - за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою;<br>- має стійкі навички виконання завдання.  |
| <b>Задовільний</b>         | <b>69...51</b>   | - володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу.  | - має елементарні, нестійкі навички виконання завдання.   |
| <b>Незадовільний</b>       | <b>50...26</b>   | - має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу;<br>- відсутні сформовані уміння та навички, під час відповіді допускаються суттєві помилки.  | - планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.  |
| <b>Неприйнятний</b>        | <b>25...1</b>    | - студент не володіє навчальним матеріалом.   | - виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.  |

### Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

## **6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

### **6.1. Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовний модуль 1. Теоретична основа формування та основні складові маркетингових комунікацій.**

##### **ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ.**

- 1.1 Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій.
- 1.2 Етапи розвитку теорії комунікацій.
- 1.3 Закони, функції і методи теорії комунікацій.
- 1.4 Рівні комунікацій.
- 1.5 Комунікаційні компетентності.

##### **ТЕМА 2. ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЙ, ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

- 2.1 Процес комунікацій.
- 2.2 Вербальні комунікації.
- 2.3 Невербальні комунікації.
- 2.4 Поняття та складові маркетингових комунікацій.
- 2.5 ATL, BTL, TTL комунікації.
- 2.6 Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій.

##### **ТЕМА 3. РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ.**

- 3.1 Поняття, сутність та комунікативна роль реклами.
- 3.2 Класифікація реклами.
- 3.3 Медіапланування та бюджет реклами.
- 3.4 Сучасні тенденції розвитку реклами.

##### **ТЕМА 4. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (PR) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

- 4.1 Становлення та розвиток PR.
- 4.2 Загальні характеристики PR.
- 4.3 Методи PR.
- 4.4 Письменно-мовні комунікації як метод PR.
- 4.5 Медіа-релейшнз як метод PR.
- 4.6 Ділове спілкування як метод PR.
- 4.7 Техніки та прийоми психологічного впливу в PR.
- 4.8 Планування PR-кампаній.

##### **ТЕМА 5. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

- 5.1 Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.
- 5.2 Засоби стимулювання збуту.
- 5.3 Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти.
- 5.4 Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.

##### **ТЕМА 6. ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

- 6.1 Поняття та значення особистого продажу.
- 6.2 Організація особистого продажу.
- 6.3 Ефективний особистий продаж.
- 6.4 Особистий продаж у цифрову епоху.

## **ТЕМА 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

- 7.1 Поняття та сутність прямого маркетингу.
- 7.2 Основні засоби та типи прямого маркетингу.
- 7.3 Переваги та недоліки прямого маркетингу.
- 7.4 Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху.
- 7.5 Процес директ-маркетингу.

## **Змістовний модуль 2. СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.**

## **ТЕМА 8. БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

- 8.1 Поняття бренду та рівні його якості.
- 8.2 Стадії життєвого циклу бренду.
- 8.3 Лояльність бренду.
- 8.4 Управління брендом.
- 8.5 Поняття брендингу.
- 8.6 Корпоративний стиль та його елементи.

## **ТЕМА 9. PRODUCT PLACEMENT ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

- 9.1 Product placement: поняття та сутність.
- 9.2 Види product placement.
- 9.3 Комунікаційні характеристики product placement.
- 9.4 Переваги і недоліки product placement.

## **ТЕМА 10. ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

- 10.1 Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності.
- 10.2 Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації.
- 10.3 Класифікація виставок і ярмарок.
- 10.4 Виставкові стенди.

## **ТЕМА 11. ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ.**

- 11.1 Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування.
- 11.2 SEO – пошукова оптимізація.
- 11.3 SEA – контекстна реклама.
- 11.4 SMM – соціальний медіа-маркетинг.

## **ТЕМА 12. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.**

- 12.1 Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій.
- 12.2 Планування інтегрованих маркетингових комунікацій.
- 12.3 Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях.
- 12.4 Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій.

## 6.2. Структура навчальної дисципліни по навчальному плану

| Назви змістових модулів і тем  | Кількість годин          |              |                            |                      |                           |              |                            |                      |
|--|--------------------------|--------------|----------------------------|----------------------|---------------------------|--------------|----------------------------|----------------------|
|  | Форма навчання:<br>денна |              |                            |                      | Форма навчання:<br>заочна |              |                            |                      |
|  | Усього                   | у тому числі |                            |                      | Усього                    | у тому числі |                            |                      |
|  |                          | Лекції       | Практичні<br>(семінарські) | Самостійна<br>робота |                           | Лекції       | Практичні<br>(семінарські) | Самостійна<br>робота |
| <b>Змістовний модуль I. Теоретична основа формування та основні складові маркетингових комунікацій.</b>                  |                          |              |                            |                      |                           |              |                            |                      |
| ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ.   | 6                        | 2            | 1                          | 3                    | 6                         | 4            | 2                          | 6                    |
| ТЕМА 2. ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЙ, ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.                    | 6                        | 2            | 1                          | 3                    | 7                         |              |                            | 6                    |
| ТЕМА 3. РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ.  | 8                        | 2            | 2                          | 4                    | 7                         |              |                            | 6                    |
| ТЕМА 4. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (PR) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.  | 8                        | 2            | 2                          | 4                    | 7                         |              |                            | 6                    |
| ТЕМА 5. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.  | 6                        | 2            | 1                          | 3                    | 7                         |              |                            | 6                    |
| ТЕМА 6. ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.  | 6                        | 2            | 1                          | 3                    | 7                         |              |                            | 6                    |
| ТЕМА 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.  | 8                        | 2            | 2                          | 4                    | 7                         |              |                            | 6                    |
| <b>Разом за модуль</b>   | <b>48</b>                | <b>14</b>    | <b>10</b>                  | <b>24</b>            | <b>48</b>                 | <b>4</b>     | <b>2</b>                   | <b>42</b>            |
| <b>Змістовний модуль II. Синтетичні засоби комунікації маркетингових комунікацій. Діджитал маркетингові комунікації.</b> |                          |              |                            |                      |                           |              |                            |                      |
| ТЕМА 8. БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.   | 8                        | 2            | 2                          | 4                    | 9                         | 4            | 2                          | 8                    |
| ТЕМА 9. PRODUCT PLACEMENT ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.  | 9                        | 2            | 2                          | 5                    | 8                         |              |                            | 7                    |
| ТЕМА 10. ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.   | 9                        | 2            | 2                          | 5                    | 8                         |              |                            | 7                    |
| ТЕМА 11. ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ.   | 9                        | 2            | 2                          | 5                    | 8                         |              |                            | 7                    |
| ТЕМА 12. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.   | 9                        | 2            | 2                          | 5                    | 9                         |              |                            | 7                    |
| <b>Разом за модуль</b>   | <b>44</b>                | <b>10</b>    | <b>10</b>                  | <b>24</b>            | <b>42</b>                 | <b>4</b>     | <b>2</b>                   | <b>36</b>            |
| <b>Разом за семестр</b>  | <b>90</b>                | <b>24</b>    | <b>20</b>                  | <b>48</b>            | <b>90</b>                 | <b>8</b>     | <b>4</b>                   | <b>78</b>            |

## Методичні вказівки по підготовці до практичних занять

Участь у практичних заняттях має бути спрямована не просто на набуття певної суми знань, а головним чином на вироблення умінь і навичок. За допомогою отриманих знань самостійно розбиратися у складних процесах суспільного розвитку. Одним з ефективних засобів активізації студентів на практичних заняттях є проблемне навчання, що сприяє розвитку творчої думки і процесу пізнання.

Практичні заняття можуть набувати різних організаційних форм: «круглий стіл», ділова гра, диспут, конкурс на кращі знання навчального матеріалу, підготовка доповідей. У їх основі – поглиблення якісної підготовки, підвищення ефективності практики, вироблення вміння відстоювати власні переконання, вести творчу дискусію.

Найбільш поширена форма практики – розгорнута бесіда. Вона вимагає знання фактичного матеріалу, умінь аргументовано викласти свої знання в усній формі. При підготовці до практичного заняття треба керуватися такими рекомендаціями:

- Докладно ознайомтесь з темою і планом практичного заняття, кожним із винесених на розгляд питань.
- Розгляньте у бібліотеці відповідні рекомендовані джерела й літературу, насамперед обов'язкову.
- Прочитайте джерела й основну літературу до кожного з питань практичного заняття, намагаючись осмислити прочитане.
- Законспекуйте необхідний матеріал, законспекуйте цитати.
- Складіть план і текст свого виступ на практичному занятті з кожного питання. Потренуйте свій виступ.

### 6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

| № з/п        | Назва теми  | Кількість годин |          |
|--------------|---|-----------------|----------|
|              |   | денна           | заочна   |
| 1            | ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ.<br>ТЕМА 2. ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЙ, ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. | 2               | 2        |
| 2            | ТЕМА 3. РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ.   | 2               |          |
| 3            | ТЕМА 4. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (PR) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.   | 2               |          |
| 4            | ТЕМА 5. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.<br>ТЕМА 6. ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.                        | 2               |          |
| 5            | ТЕМА 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.   | 2               | 2        |
| 6            | ТЕМА 8. БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.  | 2               |          |
| 7            | ТЕМА 9. PRODUCT PLACEMENT ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.   | 2               |          |
| 8            | ТЕМА 10. ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.  | 2               |          |
| 9            | ТЕМА 11. ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ.  | 2               |          |
| 10           | ТЕМА 12. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.  | 2               |          |
| <b>Разом</b> |   | <b>20</b>       | <b>4</b> |

#### 6.4. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |        |
|-------|--|-----------------|--------|
|       |  | денна           | заочна |
| 1     | 1.1 Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій.<br>1.2 Етапи розвитку теорії комунікацій.<br>1.3 Закони, функції і методи теорії комунікацій.<br>1.4 Рівні комунікацій.<br>1.5 Комунікаційні компетентності.   | 3               | 6      |
| 2     | 2.1 Процес комунікацій.<br>2.2 Вербальні комунікації.<br>2.3 Невербальні комунікації.<br>2.4 Поняття та складові маркетингових комунікацій.<br>2.5 ATL, BTL, TTL комунікації.<br>2.6 Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій.   | 3               | 6      |
| 3     | 3.1 Поняття, сутність та комунікативна роль реклами.<br>3.2 Класифікація реклами.<br>3.3 Медіапланування та бюджет реклами.<br>3.4 Сучасні тенденції розвитку реклами.   | 4               | 6      |
| 4     | 4.1 Становлення та розвиток PR.<br>4.2 Загальні характеристики PR.<br>4.3 Методи PR.<br>4.4 Письменномовні комунікації як метод PR.<br>4.5 Медіа-релейшнз як метод PR.<br>4.6 Ділове спілкування як метод PR.<br>4.7 Техніки та прийоми психологічного впливу в PR.<br>4.8 Планування PR-кампаній. | 4               | 6      |
| 5     | 5.1 Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.<br>5.2 Засоби стимулювання збуту.<br>5.3 Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти.<br>5.4 Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.      | 3               | 6      |
| 6     | 6.1 Поняття та значення особистого продажу.<br>6.2 Організація особистого продажу.<br>6.3 Ефективний особистий продаж.<br>6.4 Особистий продаж у цифрову епоху.  | 3               | 6      |
| 7     | 7.1 Поняття та сутність прямого маркетингу.<br>7.2 Основні засоби та типи прямого маркетингу.<br>7.3 Переваги та недоліки прямого маркетингу.<br>7.4 Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху.<br>7.5 Процес директ-маркетингу.  | 4               | 6      |
| 8     | 8.1 Поняття бренду та рівні його якості.<br>8.2 Стадії життєвого циклу бренду.<br>8.3 Лояльність бренду.<br>8.4 Управління брендом.<br>8.5 Поняття брендингу.<br>8.6 Корпоративний стиль та його елементи.   | 4               | 8      |
| 9     | 9.1 Product placement: поняття та сутність.<br>9.2 Види product placement.<br>9.3 Комунікаційні характеристики product placement.<br>9.4 Переваги і недоліки product placement.  | 5               | 7      |

|    |   |           |           |
|----|---|-----------|-----------|
| 10 | 10.1 Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності.<br>10.2 Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації.<br>10.3 Класифікація виставок і ярмарок.<br>10.4 Виставкові стенди.  | 5         | 7         |
| 11 | 11.1 Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування.<br>11.2 SEO – пошукова оптимізація.<br>11.3 SEA – контекстна реклама.<br>11.4 SMM – соціальний медіа-маркетинг.   | 5         | 7         |
| 12 | 12.1 Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій.<br>12.2 Планування інтегрованих маркетингових комунікацій.<br>12.3 Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях.<br>12.4 Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій. | 5         | 7         |
|    |   | <b>48</b> | <b>78</b> |

### 6.5. Індивідуальні завдання

Досліджувані теми, доповіді, реферати.

#### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ»

##### I – модуль.

1. Основи комунікації в системі маркетингу.
2. Сутність маркетингової політики комунікацій.
3. Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій.
4. Етапи розвитку теорії комунікацій.
5. Закони, функції і методи теорії комунікацій.
6. Рівні комунікацій.
7. Комунікаційні компетентності.
8. Класифікація маркетингових комунікацій.
9. Інтегровані маркетингові комунікації.
10. Процес комунікацій.
11. Вербальні комунікації.
12. Невербальні комунікації.
13. Взаємозв'язок маркетинг- мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.
14. Теоретичні основи маркетингової політики комунікації підприємства.
15. Сутність маркетингової політики комунікацій.
16. Поняття та складові маркетингових комунікацій.
17. ATL, BTL, TTL комунікації.
18. Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій.
19. Поняття, сутність та комунікативна роль реклами.
20. Класифікація реклами.
21. Медіа планування та бюджет реклами.
22. Сучасні тенденції розвитку реклами.
23. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
24. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг.
25. Становлення та розвиток PR.
26. Загальні характеристики PR.

27. Методи PR.
28. Письменно-мовні комунікації як метод PR.
29. Медіа-релейшнз як метод PR.
30. Ділове спілкування як метод PR.
31. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR.
32. Планування PR-кампаній.
33. Бюджет комплексу маркетингових комунікацій.
34. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.
35. Теорія комунікації, та застосування в маркетингу.
36. Характеристики джерел інформації.
37. Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.
38. Засоби стимулювання збуту.
39. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти.
40. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.
41. Змінні характеристики повідомлення.
42. Характеристики аудиторії.
43. Етапність процесу вибору системи маркетингових комунікацій.
44. Реклама. Процес створення.
45. Поняття та значення особистого продажу.
46. Організація особистого продажу.
47. Ефективний особистий продаж.
48. Особистий продаж у цифрову епоху.
49. Сутність реклами. Класифікація підготовки та проведення.
50. Процес рекламної компанії.

## **II – модуль.**

1. Поняття бренду та рівні його якості.
2. Стадії життєвого циклу бренду.
3. Лояльність бренду.
4. Управління брендом.
5. Поняття брендингу.
6. Корпоративний стиль та його елементи.
7. Основи стимулювання збуту.
8. Сутність стимулювання. Основні завдання.
9. Засоби стимулювання збуту покупців.
10. Стимулювання збуту посередників.
11. Стимулювання збуту власного торгового персоналу.
12. Product placement: поняття та сутність.
13. Види product placement.
14. Комунікаційні характеристики product placement.
15. Переваги і недоліки product placement.
16. Основи мерчандайзингу.
17. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови виникнення і розвитку.
18. Технології мерчандайзингу.
19. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.
20. Організація роботи з мерчандайзингу.
21. Комунікації з використанням прямого маркетингу.
22. Сутність прямого маркетингу та види.
23. Процес прямого маркетингу.
24. Засоби доставки інформації в прямому маркетингу.
25. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

26. Виставки та ярмарки; організація участі; діяльність по завершенню.
27. Теоретичні основи та закономірності брендингу.
28. Спонсорство. Види спонсорської діяльності.
29. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності.
30. Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації.
31. Класифікація виставок і ярмарок.
32. Виставкові стенди.
33. Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування.
34. SEO – пошукова оптимізація.
35. SEA – контекстна реклама.
36. SMM – соціальний медіа-маркетинг.
37. Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій.
38. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій.
39. Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях.
40. Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій.

## **7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

Робоча програма навчальної дисципліни «**Маркетингова політика комунікацій**»;  
Електронний конспект лекцій з дисципліни «**Маркетингова політика комунікацій**»;  
Електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни «**Маркетингова політика комунікацій**»;

Індивідуальні завдання для самостійного виконання (електронний варіант);

Навчально-методичні вказівки з курсу «Маркетингові комунікації» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітніх програм «Маркетинг» Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2020.

Індивідуальні теми для самостійного виконання (електронний варіант);

Програмне забезпечення: інформаційні технології та засоби електронного навчання: Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ.

Інформаційне та навчально-методичне забезпечення: наукова бібліотека та читальні зали УжНУ; віртуальне навчальне середовище Moodle; Googl Meet.

Навчальні і робочі навчальні плани.

## **8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **Основна література**

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
2. Крикавський Є. В. Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2022. 136 с.
3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

### **Додаткова література**

1. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Скибінський С. В. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Львів, 2017. № 81. С. 70-73.
2. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ: Vivat, 2020. 224 с.

3. Євдокимова В. В. Міжкультурна комунікація у соціальній роботі. Київ: Університет «Україна», 2018. 191 с.
4. Ілляшенко С. М., Дайновський Ю. А. Маркетингова діяльність підприємства: монографія. / За заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 251 с.
5. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Кієвомогілянська академія, 2018. 352 с.
6. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. [пер. з англ.]. Харків: Фабула: Ранок, 2019. 255 с.
7. Попов О. С. Брендинг: навч. посіб. С. М. Мельников. Харків: ХАІ, 2019. 103 с.
8. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
9. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ: Book Chef, 2018. С. 288.

### **Інформаційні ресурси**

1. Бібліотека українських підручників. URL: <https://westudents.com.ua/>.
2. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/554>.
3. Українська асоціація маркетингу. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/>.