

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталія КИРИЧЕНКО

« 29 » серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 26 МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Маркетингові комунікації»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальність 075 Маркетинг.

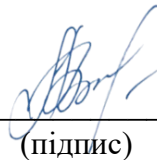
Розробники:

Роман Базака, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.н із соц.ком.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» _____ серпня _____ 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» _____ серпня _____ 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «29» _____ серпня _____ 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «29» _____ серпня _____ 2024 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Обов’язкова компонента	
Змістових частин – 2	Спеціальність <u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)	Рік підготовки:	
Індивідуальне завдання: _____ (назва)		1-й	-
Загальна кількість годин -120		Семестр	
		1	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		28 год.	-
		Практичні, семінарські	
		30 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		62 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю: іспит	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/60 (50%/50%).

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Маркетингові комунікації» охоплює вивчення концепцій, стратегій та інструментів, які використовуються для ефективної комунікації між компаніями та їх цільовими аудиторіями. Він включає глибокий аналіз теорій маркетингових комунікацій, вивчення реальних кейсів і практичне застосування отриманих знань. Основна мета курсу – надати студентам знання та навички, необхідні для розробки і впровадження успішних маркетингових комунікаційних кампаній, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню продажів і зміцненню довгострокових відносин з клієнтами.

Студенти дізнаються про важливість визначення цільової аудиторії, вивчення ринкових трендів та аналіз конкурентного середовища. Вони навчаються використовувати різноманітні канали комунікації, такі як соціальні медіа, email-маркетинг, контент-маркетинг, PR, реклама та інші, для досягнення своїх цілей. Окрему увагу буде приділено створенню контенту, який привертає увагу та мотивує до дії, а також методам вимірювання ефективності комунікаційних кампаній.

Практичні заняття та групові проекти дадуть студентам можливість застосувати теоретичні знання на практиці, розробляючи власні маркетингові стратегії та комунікаційні плани. Вони також будуть мати можливість проаналізувати успішні кампанії відомих брендів, розглядаючи їхні стратегії, інструменти та результати. Після завершення курсу студенти будуть готові працювати в різних сферах маркетингу та комунікацій, маючи міцну базу знань і практичний досвід, що дозволить їм ефективно взаємодіяти з аудиторією, впроваджувати інноваційні рішення та досягати значущих результатів у своїй професійній діяльності.

Метою дисципліни «Маркетингові комунікації» формування у майбутніх спеціалістів знань та вмінь необхідних для подальшого застосування комплексу маркетингових комунікацій. Отримання та систематизація знань про систему маркетингових комунікацій організації та відпрацювання навичок щодо планування та проведення рекламної кампанії, просування товарів чи послуг на ринок.

Завдання – дослідження закономірностей щодо:

- вивчення теоретичних основ маркетингових комунікацій;
- навчання методам дослідження ринку, вивчення потреб та поведінки споживачів;
- формування навичок розробки і впровадження стратегій маркетингових комунікацій;
- засвоєння інструментів маркетингових комунікацій;
- навчання методам створення привабливого та мотивуючого контенту;

- оцінка ефективності комунікаційних кампаній;
- надання студентам знань і навичок, необхідних для успішної кар'єри в галузі маркетингу і комунікацій;
- ознайомлення з сучасними трендами і технологіями в сфері маркетингових комунікацій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувачів мають бути сформовані такі **компетентності**

повинні: **знати:**

- теоретичні основи маркетингових комунікацій;
- основні концепції, принципи і теорії маркетингових комунікацій;
- роль і значення маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі;
- методи дослідження ринку та аналізу конкурентного середовища;
- потреби, мотивації та поведінку цільової аудиторії;
- етапи планування і впровадження стратегій маркетингових комунікацій;
- принципи побудови ефективних комунікаційних кампаній;
- інструменти маркетингових комунікацій;
- канали та засоби маркетингових комунікацій;
- сучасні технології і тренди в маркетингових комунікаціях;
- принципи створення привабливого, релевантного та переконливого контенту;
- методи адаптації контенту під різні канали комунікації;
- метрики і методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій;
- аналіз результатів і коригування стратегій на основі даних;

уміти:

- аналізувати ринок та цільову аудиторію;
- розробляти комунікаційні стратегії;
- створювати та керувати контентом;

- впроваджувати маркетингові кампанії;
- оцінювати ефективність комунікацій;
- креативно мислити та інноваційно підходити до вирішення завдань;
- генерувати нові ідеї та розробляти креативні рішення для досягнення маркетингових цілей.

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

Програмні компетентності	Програмні результати
ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.	ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ЗК1. 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. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і 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.	ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ЗК11. Здатність працювати в команді.	
ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	
ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	

4. Програма навчальної дисципліни

Змістова частина 1.

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

1. Визначення та значення маркетингових комунікацій.
2. Основні компоненти маркетингових комунікацій.
3. Роль комунікацій у маркетинговій стратегії компанії.
4. Процес комунікації: етапи і складові.
5. Види маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання продажів, прямий маркетинг тощо.
6. Психологія споживача та вплив комунікацій на поведінку покупця.
7. Етичні аспекти маркетингових комунікацій.

Тема 2. Рекламування товару

1. Поняття реклами та її роль у маркетингових комунікаціях.
2. Види реклами: друкована, телевізійна, радіореклама, зовнішня реклама, цифрова реклама тощо.
3. Процес розробки рекламної кампанії.
4. Визначення цільової аудиторії для реклами.
5. Створення рекламного повідомлення: креативні ідеї та підходи.
6. Вибір рекламних каналів та засобів.
7. Бюджетування рекламних кампаній.
8. Оцінка ефективності рекламних кампаній.

Тема 3. Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу

1. Поняття стимулювання продажів та його значення.
2. Види заходів стимулювання продажів: знижки, купони, премії, конкурси тощо.
3. Планування та реалізація акцій стимулювання продажів.
4. Реклама на місці продажу: види та методи.
5. Використання POS-матеріалів для стимулювання покупок.
6. Спеціальні заходи на місці продажу: демонстрації, дегустації, промоакції.
7. Оцінка ефективності заходів стимулювання продажів та реклами на місці продажу.

Змістовий модуль 2.

Тема 4. Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю

1. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС).
2. Переваги і виклики інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій.
3. Процес розробки інтегрованої комунікаційної стратегії.
4. Компоненти ІМС: реклама, PR, стимулювання продажів, прямий маркетинг тощо.
5. Організація роботи з громадськістю (PR): визначення і завдання.
6. Методи PR: прес-релізи, прес-конференції, заходи для громадськості, спонсорство тощо.
7. Взаємодія з медіа та управління репутацією компанії.
8. Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій та PR-заходів.

Тема 5. Прямий маркетинг

1. Поняття та значення прямого маркетингу.
2. Види прямого маркетингу: поштовий маркетинг, телемаркетинг, email-маркетинг тощо.
3. Планування та реалізація кампаній прямого маркетингу.
4. Бази даних та сегментація для прямого маркетингу.
5. Створення персоналізованих маркетингових повідомлень.
6. Канали і засоби прямого маркетингу.
7. Вимірювання та аналіз результатів кампаній прямого маркетингу.
8. Правові аспекти та етика прямого маркетингу.

Тема 6. Персональний продаж товарів

1. Поняття та роль персонального продажу у маркетингових комунікаціях.
2. Етапи процесу персонального продажу.
3. Підготовка до зустрічі з клієнтом: дослідження, планування та встановлення цілей.
4. Техніки встановлення контакту з клієнтом.
5. Презентація товару: методи і підходи.
6. Робота з запереченнями та ведення переговорів.
7. Завершення угоди та підтримка після продажу.
8. Оцінка ефективності персонального продажу.

Тема 7. Додаткові засоби маркетингових комунікацій

1. Спонсорство та його роль у маркетингових комунікаціях.
2. Бренд-менеджмент та управління репутацією.
3. Подієвий маркетинг: організація та проведення заходів.
4. Партизанський маркетинг: креативні та нетрадиційні методи.
5. Вірусний маркетинг та маркетинг впливу.
6. Розробка і управління програмами лояльності.
7. Використання сучасних технологій у маркетингових комунікаціях.
8. Оцінка ефективності додаткових засобів маркетингових комунікацій.

Тема 8. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

1. Поняття та значення оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.
2. Методи оцінювання ефективності: кількісні та якісні.
3. Показники оцінки ефективності: ROI, CPA, CTR, конверсія тощо.
4. Інструменти аналітики для оцінювання ефективності.
5. Аналіз результатів рекламних кампаній та коригування стратегії.
6. Використання зворотного зв'язку від споживачів для оцінки комунікацій.
7. Роль досліджень ринку у вимірюванні ефективності.
8. Впровадження змін на основі результатів оцінювання.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						вечірня форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		Л	п	лаб	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1.												
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	10	2	2			6		-	-	-	-	-

Тема 2. Рекламування товару.	16	4	4			8		-	-	-	-	-
Тема 3. Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу	16	4	4			8		-	-	-	-	-
Разом за змістовою частиною 1	42	10	10			22		-	-	-	-	-
Змістовний модуль 2.												
Тема 4. Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Прямий маркетинг	14	2	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Персональний продаж товарів	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Додаткові засоби маркетингових комунікацій	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовою частиною 2	78	18	20			40	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	28	30	-	-	62	-	-	-	-	-	-

6. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Комунікації в системі маркетингу	2
	Рекламування товару.	4
	Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу	4
	Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю	4
	Прямий маркетинг	2
	Персональний продаж товарів	4
	Додаткові засоби маркетингових комунікацій	4
	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	4
	Усього годин	28

7. Теми практичних занять**ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ – 30 год.**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Комунікації в системі маркетингу	2
	Рекламування товару.	4
	Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу	4
	Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю	4
	Прямий маркетинг	4
	Персональний продаж товарів	4
	Додаткові засоби маркетингових комунікацій	4
	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	4
	Усього годин	30

8. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин
Комунікації в системі маркетингу	6
Рекламування товару.	8
Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу	8
Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю	8
Прямий маркетинг	8
Персональний продаж товарів	8
Додаткові засоби маркетингових комунікацій	8
Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	8
Усього годин	62

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача включає:

- виконання індивідуальних завдань (презентацій, розрахункових завдань за методикою, визначеною на практичних заняттях);
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача у позанавчальний час (консультації з питань виконання презентацій, рефератів, індивідуальних розрахункових завдань);
- консультації щодо підготовки до практичних занять, підсумкового контролю з дисципліни.

10. Методи навчання

Методи контролю включають в себе поточний, підсумковий контроль знань, тестові завдання, задачі для комплексної перевірки знань з навчальних дисциплін тощо.

Дисципліна «Маркетингові комунікації» вивчається протягом одного семестру. По завершенню курсу здобувачі складають екзамен. На екзамен виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних завдань.

Для оцінювання знань здобувачів використовуються: поточний контроль (контрольні роботи), підсумковий контроль (ПКЗЧ) та семестровий контроль (СК). Метод усного контролю: індивідуальне / фронтальне опитування; метод тестового контролю, поточні контрольні роботи, підсумкова контрольна робота; метод самоконтролю. Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює

60-ти балам. Отримані поточні бали додаються до наступних максимально можливих 40 балів, що одержуються здобувачем під час екзамену.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 5 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;
- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістова письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками)
 - до 4 балів;
 - участь в дискусії – до 2 балів.

Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів

5 бали

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосовувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посиляючись на першоджерела.

4 бали

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

3 бали

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

2 бал

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посиланні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково,

не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

4 бали

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

3 бали

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

2 бали

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

1 бал

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє незрозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

Критерії оцінювання підсумкового контролю знань

Тест складається з **12 завдань**, за які здобувач може набрати 3 бали (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,25 балів).

3 бали – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

2 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

1 бал – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

Підсумковий (семестровий) контроль

Форма проведення семестрового контролю письмова, зміст і структура екзаменаційних білетів та критерії оцінювання визначені рішенням кафедри, про що здобувачі інформуються на початку семестру.

Зміст питань комплексу екзаменаційних білетів повністю охоплює робочу навчальну програму дисципліни та забезпечує перевірку всіх знань, навичок і умінь відповідного рівня, що передбачені програмою. Кількість варіантів контрольних завдань (письмового контролю) забезпечує самостійність виконання завдання кожним здобувачем. Екзамени проводяться за білетами, які затверджуються перед екзаменаційною сесією не пізніше як за місяць до її початку.

Перебування здобувача в аудиторії, де проводиться екзамен не перевищує двох аудиторних годин. Здобувачам джерелами (підручниками, конспектами, спеціальною літературою) користуватися заборонено. У разі спроби скористатися шпаргалкою чи мобільним зв'язком здобувач усувається з екзамену і йому виставляється незадовільна оцінка.

Екзаменаційний білет містить питання, які за формою і змістом поділяються на два блоки – теоретичний і практичний (прикладний) та оцінюються в межах відповідного діапазону залежно від рівня складності питання і значущості відповіді в плані визначення професійної компетентності здобувача.

Якість і повнота відповіді на кожне з питань екзаменаційного білету оцінюється відповідною кількістю балів за шкалою оцінювання згідно прийнятих на кафедрі критеріїв.

Максимальна кількість балів за всіма видами завдань на екзамені дорівнює 40 балів: за теоретичне питання – $2 \cdot 5$ балів = 10 балів; за тести – $4 \cdot 2,5$ бали = 10 балів; за задачу – $1 \cdot 20$ балів = 20 балів.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та за екзамен.

У випадку коли здобувач пройшов додатковий курс **«Сертифікований користувач ІТ-середовища обробки економічної, математичної та статистичної інформації»**, то за зверненням та при наявності сертифікату,

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)										Екзамен	Підсум кова оцінка (екзам ен)
Змістова частина 3						Змістова частина 4					
T1	T2	T3	ПК 1	T4	T5	T6	T7	T8	ПК 2		
Max 5	Max 5	Max 5	Max 10	Max 5	Max 5	Max 5	Max 5	Max 5	Max 10	Max 40	Max 100

одержує додаткові бали – загальною кількістю 10 балів.

T1, T2 ... T5 – теми змістових частин, ПКЗЧ – підсумковий контроль змістової частини

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі видинавчальної діяльності/Local grade	Оцінка ЄKTC/ ECTS grade		Оцінка за національною шкалою/National grade для заліку
90-100	A	Excellent	Зараховано/Passed
82-89	B	Good	
74-81	C		
64-73	D	Satisfactory	
60-63	E		
35-59	FX	Fail	Не зараховано/Fail
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковимповторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

- Інструктивно-методичні матеріали для проведення лабораторно-практичних занять з дисципліни: «Маркетингові комунікації» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

- Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові комунікації»
- Інструктивно-методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Маркетингові комунікації» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

13. Рекомендована література Базова

1. Басій Н. Ф. Комунікаційні технології. Методичні вказівки та завдання для практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 061 “Журналістика” за освітньо-професійною програмою “Реклама в бізнесі” / Н. Ф. Басій, Н. Р. Балук. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного Університету, 2017. – 64 с

2. 2. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

3. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.

4. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К. : КНУБА, , 2016. – 151 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ. // СПб.: Питер. - 2000. – 752 с.

6. Траут Д. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс. – Київ: Фабула. – 240 с.

Додаткова

1. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг. Сделайте так, чтобы ваша аудитория занималась маркетингом вместо вас / Р. Голдсмит ; пер. с англ. – Дн. : Баланс-Клуб, 2013. – 144 с.

2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; пер. з 4-го англ. вид. ; допов. і ред. Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і допов. – К. : Знання, 2008. – 565 с.

3. Демкура, Т. В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст] : монографія / Т. В. Демкура. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. – 224 с.

4. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани ; пер. с англ. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 384 с.

5. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.

6. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман. – М : Альпина Паблишер, 2003. – 604 с.

7. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

8. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – 3 вид., допов. і переробл. – К. : КиєвоМогилян. акад., 2009. – 831 с.

9. Лейн У.Р. Реклама / У.Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.

10. Маркетинг: підручник для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць; [ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова]. – 3-тє укр. вид. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

11. Мельникович О.М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу / О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.

12. Окландер, М. А. Маркетингові комунікації промислови підприємств в умовах інформаційної економіки [Текст] : [монографія] / М. А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. – 230 с.

13. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Барон. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 411 с.

14. Яцюк Д.В. Реклама в інтернеті : навч. посіб. / Д.В. Яцюк. – Київ : Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2018 – 296 с.

Інформаційні ресурси

1. Українська ліги зі зв'язків із громадськістю». URL: www.pr-liga.org.ua

2. Маркетинг і реклама – загальноукраїнське спеціалізоване видання з маркетингової тематики. URL: <http://mr.com.ua>

3. Рекламний український портал «Рекламний простір». URL: <http://www.rup.com.ua>

4. Український Product Placement портал. URL: <http://www.productplacement.com.ua>

5. Український рекламний портал. URL: <http://www.reklamaster.com>

6. Реклама в Україні: інформаційний портал. URL: <http://advertising.com.ua>

7. Правильний маркетинг: незалежний інформаційний проект про маркетинг. URL: <http://4p.net.ua>

8. Технології креативу для маркетологів, рекламистів, PR-профі. URL: <http://www.pr-chance.kiev.ua>

9. Портал брендів. URL: <http://brand.kiev.ua>

10. Спеціалізований портал про рекламу. URL: <http://www.reklama-live.com.ua>

11. Всеукраїнський портал про PR (авторський проект). URL: <http://propr.com.ua>

12. Портал про PR в Україні. URL: <http://publicity.kiev.ua>

13. Маркетинг & Реклама – теорія й практичні поради. URL: <http://barhan.poltava.ua/marek>