



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові комунікації

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Хороших Вікторія Валеріївна

к.держ.упр., доцент

[khoroshykh.v@inbox.dsum.edu.ua](mailto:khoroughykh.v@inbox.dsum.edu.ua)

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3

кредити ЄКТС
(90 годин)

28

годин контактна робота з викладачем
(14 годин лекцій;
14 годин семінарських занять)

62

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

перший

бакалавр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

екзамен

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для спеціальності 075 «Маркетинг»

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

вивчення дисципліни базується на успішному опануванні дисциплін «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Теоретичні основи маркетингу», «Технологія продаж», «Маркетингові дослідження», «Паблік рилейшнз» та інших дисциплін, що безпосередньо формують компетенції фахівця відповідної спеціальності, цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури.

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

надання знань з науково-теоретичних основ маркетингової політики комунікацій та практичних навичок з організації, планування, реалізації і контролю маркетингових комунікацій в діяльності сучасного підприємства.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Теоретичні положення та методичні основи маркетингових комунікацій

- Тема 1.** Поняття про систему та цілі маркетингових комунікацій.
- Тема 2.** Процес передавання маркетингової інформації.
- Тема 3.** Стратегічні рішення по комунікаціям.

Модуль 2. Інструментарій маркетингових комунікацій

- Тема 4.** Реклама та ПР в системі маркетингових комунікацій.
- Тема 5.** Маркетингова політика стимулювання збуту та організація прямого маркетингу.
- Тема 6.** Інтегровані маркетингові комунікації.

Модуль 3. Планування комплексу маркетингових комунікацій

- Тема 7.** Організація комплексу маркетингових комунікацій
- Тема 8.** Планування маркетингових комунікацій на підприємстві
- Тема 9.** Оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів



Донецький державний університет управління

маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

- демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань в т.ч. індивідуального

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на практичних заняттях – ~ 55 балів.
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 21 балів;
- Виконання творчо-пошукового завдання – ~ 18 балів
- Виконання індивідуальних завдань – ~ 6 балів
- Екзамен – ~ 100 балів.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни – середньоарифметичне балів поточної успішності та балів за екзамен

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЄКТС	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Відмінно	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Добре	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Задовільно	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Незадовільно	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$



Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Заррелл Д. Інтернет-маркетинг по науці / Д. Заррелл. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 192 с.
3. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. К. : Центр учб. л-ри, 2013. 392 с
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с.

Англомовні видання:

1. Philip Kotler. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. London. 2010. 643 p.
2. Philip Kotler, Veronika Wong, John Saunders. Principles of Marketing. London. 2007. 1199 p.
3. Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall. 2009. 814 p.

Інтернет джерела:

1. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. URL : http://www.lib.nau.edu.ua/journal/economic_3/27/2010.Bondar.pdf.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/> 3. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 №270/96-ВР : [із змінами, внесеними Законом України від 05.08.2015]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf.
5. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=194>
6. Маркетингова політика комунікацій. URL: <https://sites.google.com/site/lekciie/7>
6. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-planprodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
7. Соціальні мережі для ведення і просування бізнесу [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
8. 45 основних термінів в SMM-просування [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://fabrikadialogov.ru/45-terminov-v-smm/>
9. Як скласти контент-план на рік [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavit-kontent-plan-na-god/>