

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ**



**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – перший (бакаларський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кількість кредитів – 3

Рік підготовки – 3, семестр – 5

Компонент освітньо-професійної програми – обов'язкова, професійна

Дні занять – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

Консультації – онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

Мова викладання – українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:

Когут Мар'яна Володимирівна

Кандидат економічних наук, в.о.доц.

Контактна інформація

ел.пошта: maryana.kohut1990@gmail.com

телефон: +380979477990

Викладач з 5-річним досвідом науково-педагогічної роботи, автор та співавтор понад 60 наукових та навчально-методичних публікацій, у тому числі наукові праці, опубліковані у вітчизняних і міжнародних рецензованих фахових виданнях.

Читає курси: «Управління міжнародними проєктами», «Європеїстика та європейський бізнес», «Маркетингові комунікації», «Етика міжнародного бізнесу».

Наукові інтереси: міжнародний бізнес, маркетингові комунікації в міжнародному бізнесі, аутсорсинг, цифрова економіка.

Анотація до курсу. Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» є обов'язковою навчальною дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для бакалаврів в 5 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Підсумковий контроль – залік.

Обсяг курсу – 90 години аудиторних занять, з них 14 годин лекцій, 28 годин практичних і семінарських занять та 48 годин самостійної роботи.

Пререквізити курсу – економічна теорія, менеджмент, маркетинг, економіка підприємства, діловий протокол, підприємництво.

Постреквізити курсу – поведінка споживача, брендинг і маркетинг територій, мерчандайзинг, маркетинг послуг, цифровий маркетинг.

Мета та цілі курсу. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є набуття теоретичних знань та практичних навичок маркетингової комунікаційної діяльності підприємств та організацій, розуміння студентами основних знань з питань просування й ефективного продажу товарів і послуг з використанням сучасних засобів комунікацій, для допомоги майбутнім фахівцям у прийнятті обґрунтованих виробничих, організаційних та наукових рішень у сфері маркетингу.

Формат курсу – проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-

діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.

Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.

Фахові компетентності (ФК)

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)

- Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
Змістовний модуль 1			
4/4	Тема 1. Загальні положення комунікацій. теорії	Ознайомитися із суттю маркетингових комунікацій. Знати основні поняття, види маркетингових комунікацій. Розуміти наукові підходи до вивчення комунікацій та знати етапи розвитку теорії комунікацій. Володіти основними законами, функціями і методами теорії комунікацій.	Тести Питання Завдання Реферати
2/4	Тема 2. Процес комунікацій, вербальні та невербальні комунікації, складові маркетингових комунікацій.	Знати основні складові процесу комунікацій. Розуміти характеристику вербальних та невербальних комунікацій. Ознайомитися із складовими маркетингових комунікацій. Розуміти ATL, BTL та TTL комунікації.	Тести Питання Завдання Реферати
2/4	Тема 3. Рекламні комунікації.	Розуміти поняття, сутність, комунікативну роль реклами та знати основні функції та класифікацію реклами. Визначати параметри медіапланування. Володіти сучасними тенденціями розвитку реклами.	Тести Завдання Ситуаційні вправи Кросворд
2/4	Тема 4. Паблік рилейшнз (PR) в системі маркетингових комунікацій.	Ознайомитися із поняттям паблік рилейшнз та його основними еволюційними періодами. Вивчити і зрозуміти переваги і недоліки PR. Розуміти основні методи, типи та інструменти PR. Володіти основними техніками та прийомами психологічного впливу в PR.	Тести Завдання Питання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 5. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.	Ознайомитися із особливостями стимулювання збуту. Знати основні різновиди стимулювання збуту. Вміти застосовувати стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу.	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
1/2	Тема 6. Персональні продажі як особова	Зрозуміти сутність персональних продаж у	Тести

	комунікація.	комунікативному процесі. Знати фактори персонального продажу та особливості процесу персональних продаж.	Ситуаційні вправи Ділова гра
1/2	Тема 7. Прямий маркетинг.	Ознайомитися із сутністю прямого маркетингу, як інструменту маркетингових комунікацій. Вивчити основні форми прямого маркетингу. Розуміти та знати процес розробки програми прямого маркетингу.	Тести Завдання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації	Знати основні поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Вивчити етапність та процес планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Розуміти значення ефективних звернень в інтегрованих маркетингових комунікаціях.	Тести Завдання Ситуаційні вправи

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах.

Поточний – здійснюється на аудиторних заняттях. За змістом він передбачає перевірку знань студентів з тем практично-семінарського та лекційного заняття та умінь самостійно опрацьовувати навчально-методичну літературу по даній тематиці, а також виконання завдання самостійної роботи.

Види контролю: поточний контроль, проміжний модуль та залік.

Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою

За шкалою ECTS	Залікові оцінки		За шкалою в балах
	Екзамен	Залік	
A	відмінно	Зараховано	90-100
B	добре		82-89
C			74-81
D			64-73
E	задовільно		60-63
FХ	не задовільно	Не зараховано	35-59
F			1-34

FХ – означає “незадовільно” – необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного складання;

F – означає “незадовільно” - необхідна значна подальша робота.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Брух О.О., Линдюк А.О. Маркетингові комунікації: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2022. – 40 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланк, 2016. 275 с.

2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

3. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

4. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с.

6. Жуковська, В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13-17.

7. Девід Кіркпатрік. Facebook Effect. The Inside Story of the Company that Is Connecting the World. Ebury Press 2020, p.344

8. Джоді Кук. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln. 2020. P.256

Допоміжна:

1. Філіна О. Facebook-ефект для бізнесу і самопіару. Досвід людини, який зібрав понад 10 мільйонів лайків. Книга- тренінг. / Філіна О. Ексмо, 2015. 256 с.

2. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с.

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

5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. 2-ге вид., доп і перероб. К. : КНЕУ, 2004. 524 с.

6. Жуковська, В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13-17.

7. Калетнік Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. №4. С. 7-18.

9. Жуковська, В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13-17.

10. Курбан О.В. PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій / О.В. Курбан // Інформаційне суспільство : наук. журн. К., 2009. С. 51–53.

Інформаційні ресурси

Нормативною базою вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» є типова робоча програма, навчальний план та робоча програма дисципліни. Джерелами інформаційних ресурсів вивчення дисципліни є:

- Інтернет-ресурси:

1. <https://tap.ua/blog>

2. <https://mr.com.ua/>

3. <http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html>

4. <https://rau.ua/>

5. <https://nachasi.com>

6. <http://www.rtm.ua/outdoor>

7. <http://www.nbu.gov.ua/node/256>

8. <https://www.radiosvoboda.org/>

- Бібліотеки:

1. Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 2946-915
2. Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72
3. Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26
4. Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41
5. Центральна міська бібліотека ім. Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81
6. Бібліотека Львівської комерційної академії: вул. Туган-Барановського, 10; тел. 79-76-40