



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – «Маркетинг»

Кількість кредитів – 4

Компонент освітньо-професійної програми –
обов'язкова

Мова викладання – українська

Лектор курсу	Оксана БРУХ
Профайл лектора	https://lnup.edu.ua/uk/179-vykladachi/8215-brukh-oksana-oleksiivna
Контактна інформація	okci.bru@gmail.com телефон: +380977724140

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Курс «Маркетингові комунікації» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок та теоретичних знань з комплексу маркетингових комунікацій. Курс охоплює основи та сучасні підходи до ефективної взаємодії брендів із споживачами через різні комунікаційні канали.
Мета 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.
Пререквізити курсу	маркетинг, діловий протокол та етикет, менеджмент, поведінка споживача, маркетингові дослідження.
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.
Підсумковий контроль	Екзамен

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Маркетингова політика комунікацій.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процес маркетингових комунікацій. 2. Вибір комплексу просування. 3. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. 4. Сучасні маркетингові комунікації.
Тема 2. Процес комунікацій, вербальні та невербальні комунікації, складові маркетингових комунікацій.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процес комунікацій. 2. Вербальні комунікації. 3. Невербальні комунікації. 4. Поняття та складові маркетингових комунікацій. 5. ATL, BTL, TTL комунікації.
Тема 3. Рекламні комунікації.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, сутність та комунікативна роль реклами. 2. Законодавче регулювання рекламної діяльності. 3. Класифікація реклами. 4. Вибір стилю реклами. 5. Креативні прийоми при розробці рекламного звернення. 6. Використання міфологем у рекламі. 7. Медіапланування та бюджет реклами. 8. Сучасні тенденції розвитку реклами.
Тема 4. Стимулювання збуту й особливості застосування.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулювання збуту: суть та характеристика. 2. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. 3. Види стимулювання збуту. 4. Аналіз результатів стимулювання.
Тема 5. Реклама на місцях продажу.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості та цілі реклами на місці продажу. 2. Мерчандайзинг. 3. Організація реклами у місцях продажу товарів.
Тема 6. Персональні продажі як особова комунікація.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Персональні продажі у комунікативному процесі. 2. Стадії особистих продаж. 3. Презентації та типи презентацій.
Тема 7. Прямий маркетинг.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Суть та особливості прямого маркетингу. 2. Пряма поштова та електронна реклама. 3. Усна реклама.

<p>Тема 8. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Становлення та розвиток PR. 2. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. 3. Напрямки пропаганди. 4. Відносини з органами державної влади.
--	--

КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИХ НАБУВАЄ СТУДЕНТ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- 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.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

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.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- 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.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- 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.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. 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. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

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. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

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, 2024. 24 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланк, 2016. 275 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. 191 с.
4. 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.
5. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е перероб. і доповн. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.

Допоміжні:

1. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 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. Курбан О.В. PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій / О.В. Курбан // Інформаційне суспільство : наук. журн. К., 2009. С. 51–53.
7. Морохова В. О., Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Луцьк: ВежаДрук, 2016. 204 с. 24. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.
8. Оверчук В.А. Психологія реклами та Паблік рилейшнз. Навчальний посібник. Вінниця: ЦОП «Документ Принт», 2019. 548 с.
9. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій». Підручник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.