

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 01 жовтня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетингові комунікації
Викладач (-і)	Благу́н Іван Іванович, д.е.н., проф. кафедри менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	(0342)55-32-32
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді/сайті кафедри
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Під час вивчення даної дисципліни студенти отримують знання та навички, зокрема щодо системи, цілей, завдань, процесу, функцій та факторів маркетингових комунікацій; видів і засобів реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, персонального продажу, комерційної пропаганди, паблік рілейшнз; організації маркетингових комунікацій на підприємстві; правових аспектів маркетингових комунікацій; запровадження на підприємстві певної системи маркетингових комунікацій, яка б забезпечила зв'язок підприємства з цільовими ринками та цільовими аудиторіями; обрання необхідних видів маркетингових комунікацій для досягнення визначеної мети; моделювання поведінки покупця на ринку під впливом різноманітних засобів маркетингових комунікацій; здійснення дослідження підприємств конкурентів, товарів-конкурентів та засобів маркетингових комунікацій, які застосовуються конкурентами; підбору відповідних засоби комунікацій стосовно конкретної товарної групи, товару; визначення факторів, що впливають на формування комплексу прощтовхування в рамках маркетингової політики комунікацій підприємства та імовірної сили впливу кожного з них; розроблення програму для здійснення стратегії просування товару; обрання оптимального варіанту співвідношення окремих елементів стратегії просування з метою досягнення основної цілі підприємства на ринку.</p> <p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є вивчення існуючих внутрішніх чи зовнішніх маркетингових проблем, наявних резервів, критеріїв успіху чи невдач, рівня можливого ризику тощо.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів. 2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві. 	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою дисципліни є формування у студентів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками, що забезпечує прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення і організації формування маркетингових комунікацій на підприємстві.</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
Програмні компетентності	
<p>ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p>	

- 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.
- ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- 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.
- ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК14.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- СК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- 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 крос-функціональному розрізі.
- СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН15. 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.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни 180 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	28
семінарські заняття	32
самостійна робота	120

Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
2	075 Маркетинг	1	нормативний

Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції	семінарськ	самостійн	лекції	семінарськ	самостійн

	ї	i	а робота	ї	i	а робота
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	2	2	11	2		15
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2	2	11	2		15
Тема 3. Рекламування товару	2	4	11		2	17
Тема 4. Стимулювання продажу товару	2	2	11	2		13
Тема 5. Організація роботи з громадськістю	2	2	11		2	10
Тема 6. Реклама на місці продажу	2	2	6		2	10
Тема 7. Прямий маркетинг	2	2	6		2	10
Тема 8. Організація виставок та ярмарків	2	2	6		2	12
Тема 9. Персональний продаж товарів	2	2	6	2		13
Тема 10. Упаковка як засіб комунікації	2	2	6	2		10
Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації	1	2	5			5
Тема 12. Спонсорування	1	2	5			5
Тема 13. Брендінг	2	2	5			5
Тема 14. Організація маркетингових комунікацій в структурі підприємств	2	2	5			5
Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2	2	5			5
Індивідуальне завдання			10			10
Усього годин	28	32	120	10	10	160

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	100 бална – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен) Поточний контроль 0-30 балів; Самостійна робота 0-10 балів; Індивідуальне завдання 0-10 балів; Екзамен 0-50 балів.					
	Поточне тестування та самостійна робота			Екзамен	Сума балів з навчальної дисципліни	
	Модуль 1	Модуль 2				
	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання			

Усне опитування, тестування	Тестування (КРС)	Презентація	Екзаменаційна робота	
30 балів	10 балів	10 балів		
50 балів			50 балів	100

Підсумкова оцінка з дисципліни у стобальній шкалі переводиться у національну шкалу та ECTS за такою схемою

Шкала оцінювання для екзамену			
університетська	національна		шкала ECTS (ECTS)
90 – 100	5	відмінно	A
80-89	4	добре	B
70-79			C
60-69	3	задовільно	D
50-59			E
26-49	2	незадовільно з можливістю повторного складання	FX
1-25		незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Вимоги до письмової роботи	<p>Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.</p> <p>Індивідуальні завдання (ІЗ) виконуються у вигляді презентації від 5 до 10 слайдів з вказанням назви завдання, шифру групи та прізвища виконавця. Розподіл завдань здійснює викладач в межах групи або лекційного потоку (згідно порядкового номеру чи іншим способом (можна використати метод роботи в малих групах), координатор староста.</p> <p>Оформляють ІЗ у вигляді презентації за допомогою інструментів Power Point, Prezi, Canva чи ін. (захист відбувається на останньому практичному занятті, презентація надсилається викладачу на електронну пошту).</p> <p>Максимальна оцінка за ІЗ становить 10 балів.</p>
----------------------------	--

Семінарські заняття	<p>Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час семінарських занять (або тестування в системі дистанційного навчання) сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих).</p> <p>Поточне тестування по окремих темах може проводитись у системі дистанційного навчання – результат відображається у відсотках, максимум 100%.</p> <p>Середній бал за поточний контроль переводиться у 30 бальну шкалу.</p>						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Оцінка</th> <th>Умови отримання оцінки</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5 «відмінно»</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - повний, правильний, послідовний, зв'язний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується правильними прикладами; - все, що викладається повинно свідчити про глибоке розуміння і орієнтацію в явищах і процесах, що вивчаються; - правильні вичерпні відповіді на додаткові питання викладача, що мають мету з'ясувати ступінь розуміння студентом матеріалу, що ним викладається. </td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>- студент дає правильний, повний виклад змісту</td> </tr> </tbody> </table>	Оцінка	Умови отримання оцінки	5 «відмінно»	<ul style="list-style-type: none"> - повний, правильний, послідовний, зв'язний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується правильними прикладами; - все, що викладається повинно свідчити про глибоке розуміння і орієнтацію в явищах і процесах, що вивчаються; - правильні вичерпні відповіді на додаткові питання викладача, що мають мету з'ясувати ступінь розуміння студентом матеріалу, що ним викладається. 	4	- студент дає правильний, повний виклад змісту
Оцінка	Умови отримання оцінки						
5 «відмінно»	<ul style="list-style-type: none"> - повний, правильний, послідовний, зв'язний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується правильними прикладами; - все, що викладається повинно свідчити про глибоке розуміння і орієнтацію в явищах і процесах, що вивчаються; - правильні вичерпні відповіді на додаткові питання викладача, що мають мету з'ясувати ступінь розуміння студентом матеріалу, що ним викладається. 						
4	- студент дає правильний, повний виклад змісту						

	<p>«добре»</p> <p>підручника і матеріалу, поданого викладачем, але на додаткові контрольні питання, які ставить викладач для з'ясування глибини розуміння і вміння орієнтуватися в явищах і процесах, відповідає лише з деякою допомогою викладача чи колег;</p> <ul style="list-style-type: none"> - при правильному і в цілому зв'язному викладі матеріалу, студент припускає у відповіді неточності, які виправляє сам або при першому зауваженні викладача; - недостатньо вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.
	<p>3 «задовільно»</p> <ul style="list-style-type: none"> - студент виявляє знання і розуміння основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді допускає суттєві помилки і усвідомлює їх тільки після повторної вказівки викладача; - відповіді на запитання дає не одразу, а тільки після деякого напруження пам'яті, при чому відповіді нечіткі; - не в змозі без допомоги викладача вивести співвідношення з іншими проблемами дисципліни, що вивчається; - допускає грубі помилки або зовсім пропускає матеріал і частково виправляє ці помилки тільки після вказівки викладача; - студент виявляє незнання більшої частини навчального матеріалу, нелогічно і невпевнено його викладає, у відповіді мають місце заминки і перерви, не може пояснити проблему, хоча і розуміє її; - викладає матеріал не достатньо зв'язно і послідовно.
	<p>2 «незадовільно»</p> <ul style="list-style-type: none"> - студент припускається грубих помилок при викладі матеріалу і не виправляє ці помилки навіть при вказівці на них викладача; - виявляє повне незнання і нерозуміння навчального матеріалу і як наслідок цього - повна відсутність навичок як в аналізі явищ, так і у подальшому виконанні практичних завдань.
Вимоги до контрольної роботи	<p>Передбачено дві контрольні роботи, які виконуються під час семінарських заняттях (оцінки 2, 3, 4, 5). В умовах змішаного, дистанційного чи заочного навчання виконуються вдома (надсилається викладачу на електронну пошту).</p> <p>Контрольна робота № 1 проводиться на семінарському занятті у вигляді розв'язування задач.</p> <p>Контрольна робота № 2 проводиться на семінарському занятті за у вигляді розв'язування задач.</p>
Самостійна робота	<p>Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю за самостійною роботою (КСР) проходить тестування в системі дистанційного навчання (25 тестових питань, дві спроби – кращий результат). Результат відображається у відсотках, максимум 100%, при виставленні в журнал множиться на коефіцієнт 0,1.</p> <p>Максимальна оцінка за тестування становить 10 балів.</p>
Умови допуску до підсумковог о контролю	<p>Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за такі види робіт:</p> <p>Поточний контроль (максимум 30 балів).</p> <p>Самостійна робота (максимум 10 балів).</p> <p>Індивідуальне завдання (максимум 10 балів).</p>

	Якщо студент набрав менше 25 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу декана економічного факультету за заявою, погодженою з кафедрою, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перескладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі.
Підсумковий контроль	<p>Підсумковою формою контролю є екзамен (максимум 50 балів).</p> <p>Повторне складання екзаменів допускається не більше двох разів з кожної дисципліни:</p> <p>один раз викладачеві (талон №2) усне опитування відповідно до програмових вимог, другий – комісії (талон №3) реалізується виключно у тестовій формі з використанням організаційно-технологічних процесів.</p> <p>Здобувача вищої освіти, який не ліквідував академічну заборгованість у встановлені терміни без поважної причини, відраховують з університету за академічну неуспішність або за його згодою направляють на повторне вивчення навчальної дисципліни (планується за рахунок власного часу студента і не фінансується з бюджетних коштів).</p> <p>В умовах карантину чи військового стану ідентифікація здобувача вищої освіти відбувається з використанням програми ZOOM.</p>
7. Політика навчальної дисципліни	
<p>Письмові роботи. Виконання індивідуального завдання оформляють у вигляді презентації за допомогою інструментів Power Point, Prezi, Canva чи ін.</p> <p>Академічна доброчесність. Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення в університеті https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.</p> <p>Неформальна освіта. Результати неформальної освіти можуть зараховуватись відповідно до «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2022/11/neformalna-osvita.pdf</p>	
8. Рекомендована література	
Основна	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : ЦУЛ, 2013. – 202 с. 2. Blakeman, Robyn. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Rowman & Littlefield, 2023. 3. Alvarez-Monzoncillo, Jose M. The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach. Taylor & Francis, 2023. 4. Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. "Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus." Psychology & Marketing 40.1 (2023): 124-145. 5. Яловега, Н. І. "Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів." Scientific notes of Lviv University of Business and Law 37 (2023): 373-379. 6. Каліна, І. І., Т. М. Хайдарова, and І. М. Сабірова. "Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни." Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки 3 (70) (2023): 52-57. 7. Березюк, Віталій Олегович, and Андрій Дмитрович Донець. "Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції." МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ 7.1 (2023): 120-127. 	

8. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>

9. Благун І. І., Шурпа С.Я. Місце платформи tiktok в маркетинговій діяльності на ринку України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління 2020. №4 (27). С. 41–45. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-7>

Допоміжна

10. Herawati, Andi Febri, et al. "Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs." Jurnal Darma Agung 30.2 (2024): 623-633.

11. Coll-Rubio, Patricia, and Josep Maria Carbonell. "Growth Communication strategies in the digital age." American Behavioral Scientist 68.1 (2024): 43-55.

12. Moedeen, Sajjaad, et al. "Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big?." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 36.1 (2024): 66-84.

1.

Викладач
Благун Іван Іванович
Професор кафедри менеджменту і маркетингу