

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу ім. А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Науково-методичною радою університету
Протокол № _____ від _____ 20__ р.
Голова НМР _____ А.М. Колот

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо - наукова програма _____
тип навчальної дисципліни обов'язкова

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою _____ маркетингу _____
протокол № _____ від _____ 2019 р.
Завідувач кафедри ----- А.В. Федорченко

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи/Гарант
освітньо-професійної програми

підпис, ініціали, прізвище

ПОГОДЖЕНО:

Директор Центру менеджменту
та моніторингу якості освіти
_____ Т.О. Фролова

Київ-2019

Розробник:

Сєвонькаєва Ольга Олексіївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
ім. А.Ф. Павленка

sievonkaieva@kneu.edu.ua

| | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Форма навчання — | очна (денна) |
| Семестр — | 7 |
| Кількість кредитів ECTS — | 4 |
| Форма підсумкового контролю — | екзамен / дистанційний екзамен |
| Мова(и) викладання | українська |

| | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Форма навчання — | заочна |
| Семестр — | 7 |
| Кількість кредитів ECTS — | 4 |
| Форма підсумкового контролю — | екзамен / дистанційний екзамен |
| Мова(и) викладання | українська |

| | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Форма навчання — | дистанційна |
| Семестр — | 7 |
| Кількість кредитів ECTS — | 4 |
| Форма підсумкового контролю — | екзамен / дистанційний екзамен |
| Мова(и) викладання | українська |

ЗМІСТ

ВСТУП

Стор

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Тема 2. Етика в маркетингових комунікаціях

Тема 3. Клієнтоорієнтовність

Тема 4. Рекламування товару

Тема 5. Стимулювання продажу товарів

Тема 6. Організація роботи з громадськістю

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Тема 8. Прямий маркетинг

Тема 9. Організація виставок і ярмарків

Тема 10. Персональний продаж товарів

Тема 11. Новітні інструменти маркетингових комунікацій

Тема 12. Світові тренди для комунікацій

Тема 13. Брендинг

Тема 14. Організація маркетингових комунікацій

Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА

3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача

3.2. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

4.1. Основна література

4.2. Додаткова література

4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси

ВСТУП

Робоча програма навчальної дисципліни «**Маркетингові комунікації**» розроблена відповідно до Положення про робочу програму навчальної дисципліни в ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», затвердженого Вченою радою Університету 27.05.2021 р. (протокол № 10) та введеного в дію наказом ректора від 27.05.2021 р. №306.

Анотація навчальної дисципліни Навчальна дисципліна «**Маркетингові комунікації**» формує у студентів систему теоретичних знань з маркетингових комунікацій, а саме: сутність, цілі, принципи, моделі, а також практичних навичок використання маркетингового підходу, методів і рішень в процесі просування товарів та послуг на ринку. Вивчення дисципліни передбачає з'ясування комунікаційних інструментів, методів, технологій в сучасних умовах для ефективної діяльності компаній які працюють на ринку. Опанування основних принципів клієнтоорієнтовності з метою створення лояльних споживачів брэнда. Значне місце приділяється висвітленню особливостей сучасних теорій поведінки споживачів з метою найкращого задоволення їх потреб, класифікації комунікаційних стратегій, створенню ефективного плану з маркетингових комунікацій.

Міждисциплінарні зв'язки Навчальна дисципліна «**Маркетингові комунікації**» вивчається у безпосередньому зв'язку з основними методологічними і організаційно– економічними положеннями теорії маркетингу, менеджменту, макро– і мікроекономіки, а також з іншими дисциплінами, важливими для підготовки фахівців.

Мета вивчення навчальної дисципліни : надання студентам системи теоретичних і прикладних знань у галузі управління маркетинговими комунікаціями, які використовують компанії для просування своїх товарів та послуг на ринку.

Завдання навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна спрямована на досягнення таких компетентностей випускника:

1. ознайомлення студентів з відповідними категоріями маркетингових комунікацій;
2. методиками розроблення бюджету комунікаційних компаній;
3. алгоритмами розрахунків ефективності показу рекламного звернення до цільової аудиторії;
4. відпрацювання практичних навичок їх використання в процесі просування товарів та послуг;
5. створення бажання творчого пошуку вдосконалення системи маркетингових комунікацій в сучасних ринкових умовах.

Предмет вивчення навчальної дисципліни є встановлення комунікаційних зв'язків між суб'єктами ринкової діяльності, а також вивчення чинників, які впливають на просування.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей та результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» (табл. 1). Методи навчання та засоби

діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною, наведено в табл. 2.

Таблиця 1 – Матриця компетентностей та результатів навчання, які формуються під час вивчення навчальної дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг»

| Шифр компетентності | Компетентності | Шифр результату навчання | Результати навчання |
|--|--|--------------------------|--|
| Загальні компетентності (ЗК) | | | |
| ЗК6. | Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. | ПРН1. | Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової комунікаційної діяльності. |
| ЗК7. | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. | ПРН3. | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. |
| Спеціальні (фахові) компетентності (СК) | | | |
| СК1. | Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. | ПРН14. | Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. |
| СК2. | Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. | ПРН4. | Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. |
| СК3. | Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. | ПРН2. | Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. |
| СК4. | Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. | ПРН6. | Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. |
| СК5. | Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. | ПРН16. | Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. |
| СК14. | Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. | ПРН11. | Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. |
| СК16. | Здатність до теоретичного узагальнення і практичного застосування концепцій, методів та інструментів маркетингових комунікацій | ПРН20. | Застосовувати сучасні концепції, методи та інструменти у сфері маркетингових комунікацій |

Таблиця 2 – Результати, методи навчання та засоби діагностики за навчальною дисципліною «Маркетингові комунікації»

| Результати навчання за навчальною дисципліною | | Методи навчання | Засоби діагностики |
|---|--|---|---|
| 1. | Знання: | | |
| 1.1 | Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. | Лекція, семінарське, практичне заняття, дискусія, аналітична доповідь | Опитування, тести, перевірка кейсів, індивідуальних робіт, командних завдань, контрольних (модульних) робіт, екзамен |
| 1.2. | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. | | |
| 1.3. | Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. | | |
| 1.4. | Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. | | |
| 1.5. | Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. | | |
| 1.6. | Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. | | |
| 1.7. | Застосовувати сучасні концепції, методи та інструменти у сфері маркетингових комунікацій | | |
| 2. | Уміння/навички: | | |
| 2.1 | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. | Семінарське заняття, вирішення кейсів та ситуацій, аналітична доповідь | Презентація і захист виконаних індивідуальних робіт та командних завдань, кейсів, перевірка контрольних (модульних) робіт, екзамен |
| 2.2 | Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. | | |
| 2.3 | Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. | | |
| 2.4 | Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі | | |

| | | | |
|-----------|---|---|---|
| | управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. | | |
| 2.5 | Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. | | |
| 2.6 | Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. | | |
| 2.7 | Застосовувати сучасні концепції, методи та інструменти у сфері маркетингового ціноутворення. | | |
| 3. | Комунікація | | |
| 3.1 | Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. | Лекція, семінарське заняття, дискусія, вирішення ситуацій, аналітична доповідь, робота в команді | Презентація і захист виконаних індивідуальних робіт та командних завдань, кейсів, перевірка контрольних (модульних) робіт, екзамен |
| 3.2 | Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. | | |
| 3.3 | Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. | | |
| 3.4 | Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. | | |
| 4. | Відповідальність і автономія | | |
| 4.1 | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. | Семінарські заняття, вирішення кейсів та ситуацій, аналітична доповідь, робота в команді | Перевірка виконання презентація і захист індивідуальних робіт та командних завдань, кейсів, перевірка контрольних (модульних) робіт, екзамен |
| 4.2 | Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. | | |
| 4.3 | Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. | | |

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| № з/п | Назва теми | Кількість годин та форма навчання | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-----------|--------------------------------|-----------|
| | | Очна (денна) | | | | Заочна | | | Дистанційна | |
| | | Лекції | С/П | ІКР | СРС | Контактні заняття | СРС | ІКР | Заняття в дистанційному режимі | СРС |
| МОДУЛЬ 1 | | | | | | | | | | |
| 1. | Тема 1. Комунікації в системі маркетингу | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 6 | 1 | 2 | 6 |
| 2. | Тема 2. Етика в маркетингових комунікаціях | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 6 | 1 | 2 | 6 |
| 3. | Тема 3. Клієнтоорієнтовність | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 8 | 1 | 2 | 6 |
| 4. | Тема 4. Рекламування товару | 2 | 4 | 1 | 6 | 2 | 8 | 1 | 3 | 6 |
| 5. | Тема 5. Стимулювання продажу товарів | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 2 | 6 |
| 6. | Тема 6. Організація роботи з громадськістю | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 2 | 6 |
| 7. | Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 3 | 6 |
| МОДУЛЬ 2 | | | | | | | | | | |
| 8. | Тема 8. Прямий маркетинг | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 2 | 6 |
| 9. | Тема 9. Організація виставок і ярмарків | 1 | 1 | | 2 | | 6 | | 2 | 4 |
| 10. | Тема 10. Персональний продаж товарів | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 6 | 1 | 2 | 6 |
| 11. | Тема 11. Новітні інструменти маркетингових комунікацій | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 6 | 1 | 2 | 6 |
| 12. | Тема 12. Світові тренди для комунікацій | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 2 | 4 |
| 13. | Тема 13. Брендінг | 1 | 2 | | 2 | 1 | 6 | | 2 | 4 |
| 14. | Тема 14. Організація маркетингових комунікацій | 1 | 1 | | 2 | 1 | 6 | | 2 | 6 |
| 15. | Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 2 | 6 |
| Разом годин: | | 18 | 30 | 12 | 56 | 20 | 84 | 12 | 32 | 88 |
| Підсумковий контроль, годин | | 4 | | | | 4 | | | 4 | |
| Годин | | 120 | | | | 120 | | | 120 | |
| Кредитів | | 4 | | | | 4 | | | 4 | |

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Виробники товару (виробів, послуг, ідей), споживачі та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій. Класифікація споживачів на основі виробництва товару. Класифікація споживачів на основі споживання. Класифікація споживачів на основі менталітету. Сучасна теорія та практика класифікації споживачів з метою найкращого задоволення їх потреб. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Загальне законодавство України щодо діяльності підприємств. Закон України «Про рекламу» та доповнення до нього. Закон України «Про недобросовісну конкуренцію» (у частині, що стосується реклами). Законодавство економічно розвинутих країн щодо підприємництва та діяльності маркетингових служб.

ТЕМА 2. ЕТИКА В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Етика в комунікаціях. Основні принципи етичної поведінки в комунікаціях. Техніка ділового спілкування. Специфіка ділового листування. Правила ділових зустрічей. Вимог до мовної комунікації в діловому середовищі. Формування мовного етикету.

ТЕМА 3. КЛІЄНТООРІЄНТОВНІСТЬ

Сутність та значення клієнтоорієнтовності. Принципи клієнтоорієнтовності. Інструменти клієнтоорієнтовності. Точки контакту: ефективність та вдосконалення. Стандарти роботи з клієнтами.

ТЕМА 4. РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРУ

Класифікація реклами. Засоби реклами. Носії реклами. Класифікація реклами: за охопленням по території; за охопленням по аудиторії; за частотою; за виливом. Характеристика рекламного звернення за кольором; за макетом.

Реклама — основний засіб поширення інформації. Процес рекламування. Престижна реклама. Створення фірмового стилю. Теорії комунікації та їх застосування у рекламі. Моделі ієрархії пізнання та навчання. Планування рекламної кампанії. Вибір стратегії маркетингу. Політика рекламної кампанії й політика маркетингу. Вибір цілей рекламування. Визначення цільової аудиторії. Рекламна політика. Вибір засобів інформації та носіїв реклами. Затрати на рекламування. Бюджет рекламної кампанії. Розробка та рекомендації щодо створення ефективного рекламного звернення.

Контроль ефективності рекламної кампанії. Попереднє тестування. Тести, які необхідно проводити після запуску рекламної кампанії.

ТЕМА 5. СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Види стимулювання. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників. Стимулювання торгового (збутового) персоналу. Механізм стимулювання продажу. Особливості стимулювання. Стимулювання продажу як частина маркетингових комунікацій. Цілі та засоби стимулювання продажу. Стимулювання продажу на різних етапах життєвого циклу товарів. Види та засоби стимулювання продажу. Знижки з ціни. Поширення купонів. Премії. Безкоштовні зразки. Проведення лотерей, конкурсів та вікторин. «Підкріплення» товару. Споживацький кредит. Безкоштовні супутні послуги (транспортування, монтаж, післяпродажне обслуговування, гарантійне обслуговування тощо). Сервіс. Цінове стимулювання.

ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ («ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»)

Сутність роботи з громадськістю. Постановка цілей та завдань. Розробка програм. Організація відділу зв'язків із громадськістю. Особливості діяльності у сфері «паблік рилейшнз». Визначення сфери діяльності. Стосунки із засобами масової інформації. Етика стосунків із пресою. Інформаційні послуги. Прес-релізи. Прес-конференції та прийоми.

Використання усної мови. Публічні виступи. Прийоми ефективної усної мови у роботі з громадськістю. Конференції: порядок проведення і правила поведінки. Кодекс професійної поведінки та етики у стосунках із громадськістю.

ТЕМА 7. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

Сутність та завдання маркетингових комунікацій на місці продажу. Види ІМКМП. Визначення ефективної реклами на місці продажу. Особливості та цілі рекламування на місці продажу. Устаткування та оснащення для комунікацій на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру. Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення та оформлення, використання. Дизайн, елементи оформлення торгових точок, створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин. Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Особливості оформлення. POS – матеріали в місцях продажу. Мерчандайзинг. Принципи оформлення торговельних приміщень. Психологічні особливості впливу на споживачів на місці продажу.

ТЕМА 8. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова частина комунікацій (суть, значення, перспективи). Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу. Переваги й недоліки прямого маркетингу. Вартість. Початок роботи у сфері прямого маркетингу. Перелік адресів клієнтів. Типи адресних списків. Принципи поштової реклами. Складові посилкової реклами. Фактори, які зумовлюють використання посилкової реклами.

Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг. Телефонний маркетинг.

ТЕМА 9. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості. Організаційні форми персонального продажу. Принципи роботи в умовах персонального продажу. Рекомендації ефективного персонального продажу. Поняття сітьового маркетингу. Переваги створення сітьового маркетингу над щоденними випадковими зустрічами.

План преміальних винагород в умовах сітьового (багаторівневого) маркетингу. Важливі питання й контраргументи, які роззброюють у випадку із сітьовим маркетингом. Досвід сітьового маркетингу в Україні. Ідеї, стиль і техніка діяльності сучасного професійного комерсанта.

ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ

Визначення значення виставок та ярмарків для підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Класифікація виставок та ярмарків. Прийняття рішення щодо участі у виставках та ярмарках. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Виставки та ярмарки у галузі зв'язків із громадськістю. Мета виставкової діяльності, бюджет, організація, розробка графіка, підбір штатів та керівництва. Вимоги до персоналу, який організує роботу виставки.

ТЕМА 11. НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Новітні інструменти комунікацій. Різноманітні заходи, які дозволяють комуніцирувати із цільовими аудиторіями. Використання більш ефективних інструментів для досягнення запланованих цілей. Діджиталізація. Соціальні мережі. Крос-брендинг. Мобільні додатки.

ТЕМА 12. СВІТОВІ ТРЕНДИ В КОМУНІКАЦІЯХ.

Нове покоління. Діджиталізація. Інтернет в різноманітних товарах. Соціальні мережі. Екологія. Крос-брендинг. Спрощення. Скорочення уваги. Інтерактивний контент. VR та AR технології. Маркетинг в месенджерах та чат-ботах. Комунікації з WOW-ефектом.

ТЕМА 13. БРЕНДИНГ

Визначення бранда та його складові. Сучасна теорія брендингу. Концепція брендингу споживчих товарів. Вплив брендів. Брендинг як елемент маркетингових комунікацій. Методика розроблення назви бранда. Управління активами бранда.

ТЕМА 14. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації служб маркетингових комунікацій. Задачі та функції служб маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетинг-міксу. Документообіг. Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій. Робота з кадрами. Критерії, за якими необхідно вибирати менеджера служби маркетингових комунікацій. Підвищення кваліфікації. Підтримка зацікавленості у результатах праці. Рекомендації з ефективної організації служби маркетингових комунікацій.

ТЕМА 15. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ефективність процесу планування маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності реклами: попереднє тестування та тестування після проведення рекламної кампанії. Оцінювання стимулюючих заходів. Оцінка ефективності паблік рилейшнз. Ефективність прямого маркетингу та особистого продажу.

3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА

3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача

При *поточному контролі результатів навчання* здобувачів оцінюванню підлягає виконання ними:

- завдань під час навчальних занять;
- контрольних (модульних) робіт;
- індивідуальних завдань самостійної роботи.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, семінарських, контактних занять та занять у дистанційному режимі і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретного завдання чи рівень засвоєння пройденого матеріалу.

Форми проведення поточного контролю під час навчальних занять визначає викладач. Такими формами можуть бути тестування, бліц-опитування, контрольна (модульна) робота, *Case study*, захист результатів виконання групових або індивідуальних робіт, презентація, есе, колоквиум тощо.

Упродовж семестру здійснюється оцінювання усіх видів робіт, що виконують студенти. Індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом, завдання для роботи в міні-групах передбачають їх виконання командами з 2-6 осіб. Аналітична робота представляється у вигляді доповіді, демонстраційної презентації, захищається на контактному (семінарському) занятті.

Модульний контроль здійснюється 2 рази на семестр на очній (денній) формі навчання та 1 раз - на заочній і дисертаційній формах навчання. Завдання

для проведення модульного контролю можуть включати теоретичні питання, тести, розрахункові задачі, міні-кейси.

Відповідно до навчального плану, завершується дисципліна екзаменом на денній та заочній формах навчання, дистанційним екзаменом на дистанційній формі навчання.

Здобувача НЕ допускають до підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену за таких умов:

– для здобувачів усіх форм навчання: за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно);

– для здобувачів очної (денної) форми навчання: здобувач пропустив більш як 50 % практичних (семінарських) занять, не відпрацювавши їх до початку залікового тижня.

Якщо здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно), то він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Він отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми **на засадах факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

Для здобувачів очної (денної) форми навчання:

У разі пропуску практичних (семінарських) занять з поважних причин (у тому числі тимчасової непрацездатності у зв'язку із хворобою) здобувач зобов'язаний своєчасно (не пізніше як упродовж п'ятих робочих днів після повернення до занять):

– звернутися до декана факультету або його заступника з відповідною заявою щодо отримання дозволу на відпрацювання пропущених навчальних занять;

– сформулювати та узгодити з викладачем індивідуальний графік відпрацювання пропущених занять із зазначенням форм робіт;

– відпрацювати пропущені заняття не пізніше ніж до початку залікового тижня – для навчальних дисциплін з підсумковим контролем у формі екзамену.

Якщо здобувач пропустив більш як 50 % практичних (семінарських) занять з навчальної дисципліни, незалежно від причини та незважаючи на кількість набраних балів за результатами поточного контролю, виконання контрольних (модульних) робіт та індивідуальних завдань, він не допускається до екзамену з навчальної дисципліни. Відповідне рішення приймає декан факультету за поданням викладача, який проводить практичні (семінарські) заняття, про що фахівець деканату факультету інформує здобувача до початку екзаменаційної сесії.

Форма підсумкового контролю – екзамен (очна (денна) та заочна форми навчання)

Загальна підсумкова оцінка вивчення навчальної дисципліни з

підсумковим контролем у формі екзамену **складається із суми результатів:**

- поточного контролю роботи на семінарських, контактних заняттях, контрольних (модульних) робіт та індивідуальних (командних) завдань самостійної роботи (до 50 балів);
- підсумкового контролю (екзаменаційна робота) (до 50 балів).

Здобувача допускають до підсумкового контролю у формі екзамену, якщо він за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни протягом семестру:

- набрав не менше 21 бала – для здобувачів усіх форм навчання;
- не пропустив більш як 50 % практичних (семінарських) занять – для здобувачів очної (денної) форми навчання.

Якщо здобувач був відсутній на екзамені без причини, підтвердженої довідкою встановленого зразка про тимчасову непрацездатність, то він втрачає право на одне складання екзамену, за ним залишається можливість двох перескладань.

Під час підготовки до відповіді за екзаменаційним білетом (тестом) здобувач може користуватися лише дозволеним переліком матеріалів. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) вважається порушенням Етичного кодексу й дає підстави екзаменатору відсторонити цього здобувача від виконання завдань екзаменаційного білета (теста) та оцінити результати екзамену в нуль балів.

Заборонено перемовлятися, вставати, переміщатися по аудиторії та виходити з неї під час виконання завдань екзаменаційного білета чи комп'ютерного тестування.

Якщо під час складання екзамену виникають питання технічного або іншого характеру (уточнення умови завдання екзаменаційного білета / тестового питання, повідомлення про погане самопочуття тощо), здобувач має право звернутися до екзаменатора.

Здобувач, який за сумарним результатом поточного і підсумкового контролю у формі екзамену набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, після додаткової самостійної підготовки має право перескласти екзамен.

Перескладання екзамену з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів: перший раз – науково-педагогічному працівнику, який проводив екзамен; другий – комісії з двох науково-педагогічних працівників кафедри. В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цього здобувача враховують результат їх поточного контролю. Термін ліквідації академічної заборгованості для таких осіб встановлюється згідно з графіком навчального процесу.

Здобувач, який **за результатами другого перескладання екзамену (комісії)** з навчальної дисципліни набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми на

засадах **факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрахуванню з Університету.

Перескладання екзамену з метою підвищення рейтингу з успішності та отримання більш високої оцінки під час екзаменаційної сесії не дозволено.

Форма підсумкового контролю – дистанційний екзамен (дистанційна форма навчання):

Загальна підсумкова оцінка вивчення навчальної дисципліни з підсумковим контролем у формі дистанційного екзамену **складається із суми результатів поточного та підсумкового контролю** (екзаменаційна робота), яку фіксують в екзаменаційній відомості навчальної дисципліни. Дистанційний екзамен проводять як окремий контрольний захід на базі платформи Moodle в асинхронному режимі у формі комп'ютерного тестування.

Здобувача допускають до підсумкового контролю у формі дистанційного екзамену, якщо він за результатами поточного контролю протягом семестру набрав не менше 21 балу.

Під час складання дистанційного екзамену здобувач може користуватися лише дозволеним переліком матеріалів. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері тощо) вважається порушенням Етичного кодексу й дає підстави екзаменатору відсторонити цього здобувача від виконання завдань екзаменаційного білета (теста) та оцінити результати екзамену в нуль балів.

Здобувач, який за сумарним результатом поточного і підсумкового контролю у формі дистанційного екзамену набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, після додаткової підготовки має право повторно скласти дистанційний екзамен.

Якщо здобувач був відсутній на дистанційному екзамені без причини, підтвердженої довідкою встановленого зразка про тимчасову непрацездатність, то він втрачає право на одне складання дистанційного екзамену, за ним залишається можливість двох перескладань.

Перескладання дистанційного екзамену з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів. В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цього здобувача враховують результат його поточного контролю.

Здобувач, який за **результатами другого перескладання дистанційного екзамену (комісії)** з навчальної дисципліни набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми на засадах **факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з

Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрахуванню з Університету.

Перескладання дистанційного екзамену з метою підвищення рейтингу з успішності та отримання більш високої оцінки під час екзаменаційної сесії не дозволено.

Апеляція результатів підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену. Відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю у формі екзамену в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» здобувач, який не погоджується з результатами підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену, має право не пізніше наступного робочого дня після оприлюднення (оголошення та внесення до Електронного журналу) результатів екзамену звернутися з письмовою апеляцією до декана факультету.

Дострокове складання екзамену / дистанційного екзамену. Як виняток, здобувачеві надають можливість дострокового складання заліку, екзамену, дистанційного екзамену в разі:

- невідкладного лікування на період проведення сесії;
- вагітності та пологів;
- офіційного запрошення на навчання за профілем спеціальності;
- наявності інших важливих підстав, що не порушують законодавство, нормативні документи Університету та мають документальне підтвердження.

Дозвіл на дострокове складання екзамену (дистанційного екзамену) надає декан факультету за умови, що на момент подання заяви здобувач отримав не менше 50 % від максимально можливої кількості балів за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни.

Особливості набору балів за видами навчальної діяльності здобувача представлено в табл. 3. Деталізований порядок нарахування балів за навчальну роботу студентів наведені в розділах «Методичних матеріалів з вивчення навчальної дисципліни».

Таблиця 3 – Структура підсумкової оцінки за накопичувальною системою з навчальної дисципліни (форма підсумкового контролю – екзамен / дистанційний екзамен)

| Види навчальної діяльності здобувача | Розподіл балів за формами навчання | | |
|--|---------------------------------------|---|--|
| | Очна (денна) | Заочна | Дистанційна |
| Робота на навчальних заняттях (семінарських, практичних, контактних заняттях, заняттях у дистанційному режимі) | (10× 3 максимум бали за одне заняття) | (4 × 2 максимум бали за одне заняття) + (4 × 3 максимум бали за | (6 × 3 до 4 максимум балів за одне заняття) + (6 × 2 максимум балів за |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | 30 балів | одне заняття) = 20 балів | одне заняття) = 40 балів |
| Виконання контрольних (модульних) робіт | 2 × 5 балів за один модуль = 10 балів | 1 × 10 балів за один модуль = 10 балів | 1 × 10 балів за один модуль = 10 балів |
| Виконання та захист індивідуальних завдань самостійної роботи | 1 × 10 максимум балів за роботу = 10 балів | 1 × 20 балів за роботу = 20 балів | - |
| <i>Представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача:</i> <i>1. Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проєктах.</i> <i>2. Публікація наукових статей, тез доповіді на конференції</i> | <i>Додаткові (заохочувальні) бали (до 10 балів)</i> | <i>Додаткові (заохочувальні) бали (до 10 балів)</i> | <i>Додаткові (заохочувальні) бали (до 10 балів)</i> |
| Кількість балів за результатами поточного контролю | 50 балів | 50 балів | 50 балів |
| Екзамен / Дистанційний екзамен | 50 балів | 50 балів | 50 балів |
| Підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни | 100 балів | 100 балів | 100 балів |

Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену наведені в табл. 4.

Таблиця 4 – Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю

| 100-бальна шкала | Оцінка при підсумковому контролі | Шкала ECTS |
|-------------------------|---|-------------------|
| 90 – 100 | відмінно | A |
| 80 – 89 | добре | B |
| 70 – 79 | | C |
| 66 – 69 | задовільно | D |
| 60 – 65 | | E |
| 21 – 59 | незадовільно з можливістю перескладання | FX |
| 0 – 20 | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни | F |

3.2. Perezарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» або її окремого компонента можливе в таких випадках:

– участь здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших Університетах України або інших країн) відповідно до Положення про включене навчання і навчання за програмами Європейського Союзу студентів ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана» у закордонних вищих навчальних закладах, Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;

– участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти відповідно до Положення про визнання результатів навчання в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», отриманих здобувачами у неформальній та інформальній освіті.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.

4.1. Основна література

1. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. — № 137-138.— С. 6-7.
2. Сєвонькаєва О.О. Маркетингові комунікації : підручник. – К.: КНЕУ, 2014. – 341с.
3. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2007. – 256с.
4. Сендеров Д. В., Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – Питер, 2018. – 496с .

4.2. Додаткова література

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник.-К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
2. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. – К.: Студцентр, 2006. – 288с.
3. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса/Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом "Нева", 2004. – 416с.
4. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых/Серия „Мастер-Класс”.-Ростов н/Д: „Феникс”, 2004.-320 с.

5. Валлентин Л. Креативность требует смелости. Упаковка как средство коммуникации. Книга №2 /Ларс Валлентин; пер. с англ. У.Сапциной – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 88 с.

6. Игорь Манн Маркетинг на 100%. Хороший год (комплект из 2 книг). – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 520 с.

7. Горкина М.Б.,Мамонтов А.А.,Манн И.Б. PR на 100%: Как стать

8. Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. Манн, Иванов и Фербер, 2012.

9. Панкратов Ф.Г.,Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. -526 с.

10. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Издательский дом Гребенникова, 2008 г – 416с.

11. Бегбедер Фредерик «99 франков»

12. Д.Огилви. «Тайны рекламного двора»

13. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифровогою

14. Роберт Б. Чалдини «Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся»

15. Энди Серновиц «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить»

16. Джек Траут, Стив Ривкин «Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции»

4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси

1. Маркетингові комунікації. [Електроний ресурс]: дистанційний курс Moodle для студентів факультету маркетингу/О.О. Севонькаєва: - К: КНЕУ, 2018

2. <https://www.igor-mann.ru>

3. <https://mmr.ua>

4. <http://www.marketing.web-standart.net/>

5. <https://reklamaster.com>