



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА»

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)

Спеціальність: 075 Маркетинг

Рік навчання: 3-й, семестр 6-й

Кількість кредитів ECTS: 4 кредити

**Назва кафедри: Аграрного менеджменту та
маркетингу**

Мова викладання: українська

Лектор курсу

к.е.н., Трапаїдзе Софія Мурадівна

**Контактна інформація
лектора (e-mail)**

sofiyatrapik@gmail.com

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингова комунікаційна політика» є обов'язковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни – 120 год.: лекції – 30 год.; практичні заняття – 28 год., самостійна робота – 62 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

«Маркетингова комунікаційна політика» належить до навчальних дисциплін обов'язкової компоненти;

при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Іноземна мова», «Інформаційні технології», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Основи маркетингу», «Маркетингова товарна політика (в т.ч. інноваційна політика)»;

основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін (постреквізитів): «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингове планування», «Логістика».

ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Маркетингова комунікаційна політика» спрямована на отримання здобувачами вищої освіти важливої і універсальної компетентності – 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.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетингова комунікаційна політика» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок у здобувачів щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання вивчення дисципліни

Програма дисципліни орієнтована на формування у здобувачів вищої освіти системи знань щодо цілей і завдань маркетингової комунікаційної політики, характеристики основних елементів системи просування та стимулювання збуту товарів і послуг; інструментарію та методики розроблення комунікаційної програми підприємства; набуття навичок самоорганізації морально-етичного виховання фанівців у сфері маркетингових комунікацій з урахуванням професійного спрямування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен сформувати програмні компетентності.

інтегральні компетентності (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.

загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

програмні результати навчання (Р):

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів, метод самопрезентації).

План вивчення навчальної дисципліни

Тиждень	Назви теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостій на робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
	Тема 1. Комунікаційна політика в системі маркетингу	4	4	5
	Тема 2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства	4	4	6
	Тема 3. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства	4	4	5
	Тема 4. Прийоми створення комунікаційного звернення	4	2	5
	Тема 5. Реклама як основний з засобів маркетингових комунікацій	2	2	6
	Тема 6. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства	2	2	5
	Тема 7. Прямий маркетинг в комплексі маркетингових комунікацій підприємства	2	2	6
	Тема 8. Форми та методи стимулювання продажу	2	2	5
	Тема 9. Роль виставок та ярмарків у комунікаційній політиці підприємства	2	2	6
	Тема 10. Характеристика інших елементів комплексу маркетингових комунікацій	2	2	6
	Тема 11. Організація та контроль комунікаційної діяльності підприємства	2	2	7
Разом		30	28	62

Самостійна робота здобувачів вищої освіти

Самостійна робота здобувачів вищої освіти є основним засобом засвоєння навчального матеріалу під час позааудиторної навчальної роботи. Самостійна робота здобувачів вищої освіти спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачем за час навчання, їх поглиблення, а також набуття та вдосконалення практичних навичок і вмінь відповідно до обраної спеціальності

Виконання здобувачем вищої освіти самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій або допомоги відповідного фахівця який забезпечує викладання даної навчальної дисципліни у ВНЗ.

Організація самостійної роботи здобувачів вищої освіти передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розроблення навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Види самостійної роботи здобувача

№ з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Опрацювання навчального матеріалу (за конспектом лекцій, навчально-методичною і науковою літературою), пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем	24	щотижнево	Усне опитування
2	Підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних занять)	18	щотижнево	Усне та письмове опитування
3	Підготовка доповідей, презентацій, есе	10	2 рази на семестр	Обговорення, виступ з презентацією, усний захист
4	Підготовка до проміжних та атестаційних контрольних робіт та тестування	10	2 рази на семестр	Тестування у системі СОКРАТ
Разом		62		

Контроль результатів самостійної роботи здобувача вищої освіти може здійснюватися під час лекційних і практичних занять або поза ними у

письмовій, усній або змішаній формі з поданням результату самостійної роботи здобувача або у формі тестування.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

Список основної та додаткової літератури

Основна:

1. Агеєв Є.Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань): навч. посібник. Львів : Новий Світ - 2000, 2015. 496 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. – Київ. : КНЕУ, 2011. 543 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник / [за ред. І. М. Буднікевич]. Київ. : Центр учбової літератури, 2013. 536 с.
4. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с.
5. Драбаніч А. В. Маркетинг : навч. Посібник. Вінниця : ВФЕУ, 2014. 196 с.
6. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ. : КНТЕУ, 2014. 331 с.
7. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. 96 с.
8. Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія. Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. 280 с.
9. Краус. К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств [Електронний ресурс] : монографія. Електронні дані. Київ : Центр учбової літератури, 2015. URL: http://10.0.2.150/docs/CUL/Upravlinnia_marketyngom_malyh.pdf.
10. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. 259с.
11. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – Київ. : Знання, 2012.
12. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
13. Мазаракі А. А. Соціально-етичний маркетинг : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі ; [А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, Л. І. Андреева, К. В. Березовик, І. О. Бучацька, О. В. Голік, П. О. Горбоконь, К. В. Гурджиян, Н. А. Даниленко, Л. Л. Данілова, Т. В. Дубовик, А. І. Зіміна та ін.]. – Київ. : КНТЕУ, 2013. 328 с.
14. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: [монографія] / авт. кол.: Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І [та ін.]; за ред. д. е. н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292

с.

15. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 455 с.

16. Онищук Н. В. Мезомаркетинг у сфері туризму : монографія / Н. В. Онищук. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 300 с.

17. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

Додаткові:

1. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 6, т. 1. С. 69-73.

2. Головчук Ю.О. Сучасна концепція управління маркетингом підприємства. Наука та практика сучасності і майбутнього: тези учасників X міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів та студентів (17 травня 2017 р.). Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. С. 93-95

3. Ковальчук С.В. Маркетинговое обеспечение стратегизации управления персоналом предприятия. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 4. С. 162-170.

4. Ковальчук С. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18-33.

5. Lohosha R. V., Gorinska V. M. Improvement of the marketing activity management system of farms. Colloquium-journal. 2021. № 4 (91), część 3. P. 40-49.

6. Тарнавська Н. Маркетингові інновації як пріоритетне джерело конкурентних переваг підприємства. Вісник ТНЕУ. 2015. № 3. С.79-92.

Інтернет-ресурси:

1. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. – Режим доступу: <http://www.marketing.vc>.

2. Верховна Рада України. <http://www.rada.gov.ua>.

3. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Інформаційні ресурси:

4. Тестові завдання з навчальної дисципліни «Маркетингова комунікаційна політика» (внутрішній сайт ВНАУ).

5. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ), репозиторій ВНАУ.

Контроль і оцінка результатів навчання

У відповідності до положення “Про порядок оцінювання знань здобувачів вищої освіти у Вінницькому національному аграрному університеті”, розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль – загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами лекційних, практичних занять та самостійної роботи – 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді,

повідомлення на задану тему та ін., індивідуальні завдання, розв'язування задач та ін.); рубіжний контроль (колоквіум у формі тестування) – 10 балів; показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності – 10 балів, підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) – 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо здобувач протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до заліку не допускається. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом підсумкової контрольної роботи (колоквіуму).

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
2	Участь у роботі на практичних заняттях	6
3	Виконання домашніх завдань	4
4	Виконання контрольних робіт, тестування	10
5	Індивідуальні та групові творчі завдання (презентації за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проекти)	8
	Всього за атестацію 1	30
Атестація 2		
6	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
7	Участь у роботі на практичних заняттях	6
8	Виконання домашніх завдань	4
9	Виконання контрольних робіт, тестування	10
10	Індивідуальні та групові творчі завдання (презентації за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проекти)	8
	Всього за атестацію 2	30
	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	10
	Підсумкове тестування	30
	Разом	100

Шкала оцінки знань здобувача

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	
60-65	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Участь у дискусіях на лекційних та практичних заняттях, виконання контрольних робіт, індивідуальні та групові творчі завдання, тестування	Критерії оцінювання
90-100%	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
73-89%	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
55-72%	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
35-54%	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
15-34%	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти

	зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0-15%	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.