

	<p style="text-align: center;">СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА»</p> <p>Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський) Спеціальність за спеціальністю <u>072 Фінанси, банківська справа та страхування</u> Рік навчання: <u>3-й</u>, семестр <u>6-й</u> Кількість кредитів ECTS: <u>5 кредитів</u> Назва кафедри: <u>Аграрного менеджменту та маркетингу</u> Мова викладання: <u>українська</u></p>
Лектор курсу	к.е.н., Трапаїдзе Софія Мурадівна
Контактна інформація лектора (e-mail)	sofiyatrapik@gmail.com

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетингова комунікаційна політика» є вибірковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни – 150 год.: лекції – 26 год.; практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 100 год.

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

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при проходженні практики, подальшому навчанні на другому (магістерському) рівні вищої освіти та фаховій діяльності.

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Маркетингова комунікаційна політика» спрямована на отримання здобувачами вищої освіти важливої і універсальної компетентності – здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі фінансової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних маркетингових підходів.

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.

ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральними, загальними та фаховими компетентностями, зокрема:

інтегральна компетентність (ІК):

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК05. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

ЗК10. Здатність працювати у команді.

спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро-та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

СК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР14. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також

особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

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

№	Назви теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Комунікаційна політика в системі маркетингу	4	4	8
2	Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства	4	2	9
3	Управління маркетинговими комунікаціями підприємства	2	2	9
4	Прийоми створення комунікаційного звернення	2	2	9
5	Реклама як основний засобів маркетингових комунікацій	2	2	9
6	Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства	2	2	9
7	Прямий маркетинг в комплексі маркетингових комунікацій підприємства	2	2	9
8	Форми та методи стимулювання продажу	2	2	9
9	Роль виставок та ярмарків у комунікаційній політиці підприємства	2	2	9
10	Характеристика інших елементів комплексу маркетингових комунікацій	2	2	10
11	Організація та контроль комунікаційної діяльності підприємства	2	2	10
Разом		26	24	100

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 ЗВО.

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

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Опрацювання питань, що виносяться на самостійне вичення	40	щотижнево	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, обговорення проблемних питань, вирішення ситуаційних задач
2	Підготовка до лекційних та практичних занять (робота з інформаційними джерелами: опрацювання першоджерел)	20	щотижнево/ під час заліково-екзаменаційної сесії	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальні творчі завдання	20	в кінці вивчення курсу дисципліни	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	20	до кожної атестації	Усне та письмове опитування, тестування
Разом		100		

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.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Vasylychenko L.S. The essence and modern trends in the development of marketing communications of the enterprise. *Prychornomorski ekonomichni studiyyi*, vol. 48–2, 2019. pp. 27–30.
2. Белкін І.В., Трапаїдзе С.М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання в сучасній науці*. 2023. № 11 (17). С. 43-59. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-43-59](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-43-59).
3. Белкін І.В., Трапаїдзе С.М., Шевчук І.В. Аспекти сучасного маркетингу у діяльності підприємств агропромислового комплексу в умовах сьогодення. *Актуальні питання у сучасній науці. Серія: Історія та археологія*. 2024. № 4 (22). С. 304-319. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4\(22\)-304-319](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4(22)-304-319).
4. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку

маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.

5. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. Посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

6. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

7. Ільченко, Т., Л. Помазан, Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство, (43). 2022 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>

Додаткова література

1. 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.

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

3. Головчук Ю.О., Дибчук Л. В. 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

4. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навч. посібник. Київ. ДУТ, 2019. 146 с.

5. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. 2020. 176 с.

6. Должанський І.З. Бізнес план: технологія розробки. 2-ге видання. Центр навчальної літератури (ЦУЛ). 2020. 384 с.

7. Ковальчук С., Лазебник М., Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18-33.

8. Ковальчук С.В., Забурмеха Э.М. Маркетинговое обеспечение стратегизации управления персоналом предприятия. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 4. С. 162-170.

9. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум. Навчальний посібник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. 150 с.

10. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

Інформаційні ресурси:

1. Тестові завдання з навчальної дисципліни «Маркетингова

комунікаційна політика» (внутрішній сайт ВНАУ).

2. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ), репозиторій ВНАУ. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. – Режим доступу: <http://www.marketing.vc>.

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

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

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

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

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

Якщо здобувач упродовж семестру за підсумками контрольних заходів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він не допускається до заліку. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками контрольних заходів є виконання індивідуальної творчої роботи (презентації).

Під час виконання навчальних завдань, завдань контрольних заходів не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними, інформація про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності – достовірною; у разі

використання ідей, розробок, тверджень, відомостей мають бути посилення на джерела інформації з дотриманням норм законодавства про авторське право і суміжні права.

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

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