

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

На засіданні кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування

Протокол № 22 від "26 серпня" 2018 р.  
Зав. кафедри

 \_\_\_\_\_ Н.С. Приймак

**РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**  
**«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»**

Ступінь: бакалавр

**Кількість кредитів ECTS 4**

Розробник: Булгакова О.В.  
доц. кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування, к.е.н.

2018 – 2019 навчальний рік

## 1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	<b>Обов'язкова для студентів напряму підготовки 075 «Маркетинг»</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>4</b>
Загальна кількість годин	<b>120</b>
Кількість модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>15</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>21</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>84</b>
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<b>2,3</b>
самостійної роботи студента	<b>5,6</b>
Вид контролю	<b>екзамен</b>

## 2. Програма дисципліни

**Ціль** – формування системи знань з теоретичних питань маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах господарювання, дослідження напрямів розвитку та управління комунікаційною діяльністю, обґрунтування вибору засобів масової інформації як рекламних носіїв та оцінка ефективності їх використання підприємством.

**Завдання:** вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламного звернення до цільової аудиторії; набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів; формування іміджу підприємства та його товарів; інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів, переваги товарів над товарами конкурентів; надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару; розроблення заходів маркетингових комунікацій; забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем.

**Предмет:** вивчення механізмів формування маркетингових комунікацій підприємства на ринку з метою ефективного впливу на цільову аудиторію.

**Зміст дисципліни розкривається в темах:**

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Тема 2. Розробка та вибір системи маркетингових комунікацій

Тема 3. Організація маркетингових комунікацій

Тема 4. Імідж підприємства в системі комунікацій

Тема 5. Прямий маркетинг

Тема 6. Рекламування товару

Тема 7. Персональний продаж товарів

Тема 8. Спонсорська діяльність  
Тема 9. Інтегровані маркетингові комунікації

### 3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та структурні елементи маркетингових комунікацій</b>					
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	14	2	2	-	10
Тема 2. Розробка та вибір системи маркетингових комунікацій	16	2	4	-	10
Тема 3. Організація маркетингових комунікацій	14	2	2	-	10
Тема 4. Імідж підприємства в системі комунікацій	14	2	2		10
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>58</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>40</b>
<b>Змістовий модуль 2. Організація маркетингових комунікацій підприємства</b>					
Тема 5. Прямий маркетинг	14	2	2	-	10
Тема 6. Рекламування товару	18	2	2	-	14
Тема 7. Персональний продаж товарів	14	2	2	-	10
Тема 8. Спонсорська діяльність	14	2	2	-	10
Тема 9 Інтегровані маркетингові комунікації	13		3		10
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>62</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>-</b>	<b>44</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>-</b>	<b>84</b>

#### 4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Комунікації в системі маркетингу	2
2	Семінар запитань і відповідей Моделі систем маркетингових комунікацій на споживчому ринку	2
3	Семінар з виконанням практичних задач Розробка та вибір системи маркетингових комунікацій	2
4	Семінар – бесіда Організація маркетингових комунікацій	2
5	Семінар з виконанням практичних задач Імідж підприємства в системі комунікацій	2
6	Семінар запитань і відповідей Прямий маркетинг	2
7	Семінар з виконанням практичних задач Рекламування товару	2
8	Семінар – розгорнута бесіда Персональний продаж товарів	2
9	Семінар з виконанням практичних задач Спонсорська діяльність	2
10	Семінар – дискусія Інтегровані маркетингові комунікації	2
11	Семінар запитань і відповідей Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	1
<b>Всього</b>		<b>21</b>

#### 5. Індивідуальні завдання

1. Огляд періодичної і монографічної наукової літератури.
2. Підготовка рефератів, доповідей за обраною темою.
3. Добір статистичної інформації за результатами реалізації рекламних компаній, спонсорської діяльності, формування іміджу підприємства, стимулювання збуту на споживчому ринку.
4. Підготовка тез доповідей з метою виступу на університетських, всеукраїнських та міжнародних семінарах та конференціях.

## 6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема семінарських занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та структурні елементи маркетингових комунікацій</b>			
Семінар – розгорнута бесіда Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: поняття маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій; місце комунікаційних зв'язків у маркетингу; сутність моделей комунікації, характеристика елементів, що її складають; засоби, які використовуються в системі маркетингових комунікацій, та їх сутність; умови ефективної комунікації, зміст можливих бар'єрів комунікації; Джерела [1, 2, 3, 5, 6, 9]. 2. Самотестування. 3. Підготовка наукового повідомлення.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорювання доповідей
Семінар запитань і відповідей Тема 2. Моделі систем маркетингових комунікацій на споживчому ринку	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: різновиди комунікацій, типи, види форми та моделі комунікацій; напрями комунікацій залежно від потоку інформації; знакові системи комунікацій; предметні моделі комунікацій; аналогові та знакові моделі; модель Лассуела, модель Шеннона-Уівера, модель Шрамма; модель Винера, модель Ньюкомба, модель Уестлі-МакЛина, модель Малецке, мозаїчна модель Вейкера. Джерела [1, 2, 3, 5, 6, 9]. 2. Самотестування. 3. Підготовка до понятійного диктанту.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, понятійний диктант
Семінар з виконанням практичних задач Тема 3. Розробка та вибір системи маркетингових комунікацій	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: план маркетингових комунікацій як документ, що визначає дії осіб, які відповідають за проведення кампанії і перетворення загальних цілей у результати; структура плану маркетингових комунікацій, зміст кожного етапу процесу планування Джерела [1, 2, 3, 5, 6, 9]. 2. Самотестування. 3. Самоперевірка з виконанням практичних задач щодо розробки системи маркетингових комунікацій для підприємства..	Тестування, проведення дискусії, розв'язання практичних завдань
Семінар – бесіда Тема 4. Організація маркетингових комунікацій	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: значення правильної організації маркетингових комунікацій; особливості оцінювання ефективності маркетингових комунікацій; статистичні методи, які застосовуються при оцінці ефективності маркетингових комунікацій; сутність комунікативної та торгової ефективності, методи визначення показників, за допомогою яких проводять їх розрахунок. Джерело [1, 2, 4, 5, 9]. 2. Самотестування. 3. Підготовка наукового повідомлення.	Тестування, проведення дискусії, заслуховування та обговорювання повідомлень
Семінар з виконанням практичних задач Тема 5. Імідж	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: носії іміджу підприємства; місце, роль та моделі іміджу; комунікаційні складові іміджу; цінність торгових марок, їх	Тестування, проведення дискусії, розв'язання

підприємства в системі комунікацій		характеристик, асортименту, інформації про торгові марки; процес управління комунікаціями для торгових марок; планування та розробка складових іміджу з урахуванням особливостей комунікаційних каналів та цільової аудиторії. Джерела [1, 2, 3, 5, 6, 9]. 2. Самотестування. 3. Самоперевірка з виконанням практичних задач щодо розробки системи знаків та носіїв інформації щодо іміджу підприємства.	практичних завдань
<b>Разом змістовий модуль 1</b>	<b>40</b>		
<b>Змістовий модуль 2. Організація маркетингових комунікацій підприємства</b>			
Семінар запитань і відповідей Тема 6. Прямий маркетинг	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: прямий маркетинг як інтерактивна система безпосереднього контакту з кожним потенційним покупцем; ознаки прямого маркетингу, його переваги та недоліки; різних видів прямого маркетингу; характеристика бази даних; маркетинг за каталогом; телефонний маркетинг; телемаркетинг прямого відгуку; характеристика індивідуального продажу; прямий поштовий маркетинг; інтерактивний маркетинг; Інтернет як комунікаційний канал здійснення прямого маркетингу. Джерело [1, 2, 4, 5, 6]. 2. Самотестування. 3. Підготовка наукового повідомлення	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, обговорення повідомлення
Семінар з виконанням практичних задач Тема 7. Рекламування товару	14	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: визначення суті реклами; місце реклами в маркетингу; сутність; форми, моделі реклами; функції, цілі та завдання, що виконує реклама; видів реклами за різними класифікаційними ознаками; етапи планування реклами; законодавчо-нормативне регулювання реклами. Джерело [1, 2, 4, 5, 6]. 2. Самотестування. 3. Самоперевірка знань шляхом розробки проекту рекламної компанії для підприємства в обраній галузі; розробка рекламного проекту для різних видів реклами.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, розв'язання практичних завдань
Семінар – розгорнута бесіда Тема 8. Персональний продаж товарів	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: сутність персонального продажу товарів, переваги та недоліки; комерційні працівники в системі персонального продажу; особливості комунікацій в системі роздрібною торгівлі; фактори ефективної комунікації в сфері торгівлі; способи, види, типи та рівні комунікації в процесі продажу. Джерело [1, 2, 4, 5, 6]. 2. Самотестування. 3. Підготовка наукового повідомлення.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, обговорення повідомлення
Семінар з виконанням практичних задач Тема 9. Спonsorська діяльність	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: спонсорства як особливий вид комунікації, сутність спонсорства; види і типи спонсорства; спонсорські програми; напрями спонсорства; сфери спонсорства; комунікація спонсора і споживача; умови ефективної комунікації в спонсорстві. Джерело [1, 2, 5, 11]. 2. Самотестування. 3. Добір статистичної інформації щодо ефективності спонсорства окремих підприємств і компаній на міжнародному ринку та ринку України.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, розв'язання практичних завдань, перевірка зібраної інформації
Семінар – дискусія Тема 10. Інтегровані	7	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідність їх використання;	Тестування, обговорення повідомлення

маркетингові комунікації		вникнення синергічного ефекту маркетингових комунікацій; організація та планування інтегрованих маркетингових комунікацій; моделі інтеграції маркетингу в діяльності підприємства. Джерело [1, 2, 11]. 2. Самотестування. 3. Підготовка наукового повідомлення	
Семінар запитань і відповідей Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	3	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: статистичні методи, оцінки ефективності маркетингових комунікацій; сутність комунікативної та торгової ефективності, методи визначення показників, за допомогою яких проводять їх розрахунок. Джерело [1, 2, 6, 11]. 2. Самотестування.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування,
<b>Разом змістовий модуль 2</b>	<b>44</b>		
Разом	<b>84</b>		

## 7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями

Результати навчання	Компетентності										
	Загальні					Предметно-спеціальні					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
1. Знання теоретичних основ маркетингових комунікацій, а саме: систем комунікацій; моделей і складових комунікаційного процесу; принципів передавання інформації в каналах комунікацій; принципи забезпечення ефективності маркетингових комунікацій				+				+			
2. Знання ключових інструментів побудови каналів комунікацій; моделі комунікаційного каналу; моделі інформаційного впливу на свідомість споживачів; моделі іміджу, реклами, спонсорства; планування комунікаційної політики та програми			+					+	+		
3. Знання ключових положень маркетингових комунікацій, основних моделей комунікаційного впливу; спонсорських програм; рекламних кампаній та побудови рекламних звернень; принципів прямого маркетингу та стимулювання збуту		+	+				+			+	
4. Знання основних аналітичних інструментів, які визначають раціональність побудови комунікаційних каналів, визначення ефективності комунікаційної політики; показники параметрів засобів комунікацій			+	+						+	
5. Розуміння способів передавання інформаційних повідомлень в комунікаційних каналах з метою впливу на споживачів							+				
6. Розуміння методів кодування та декодування інформаційного повідомлення, принципів руху маркетингової інформації в комунікаційних каналах, забезпечення зворотного зв'язку, подолання білого шуму			+					+	+		
7. Уміння побудувати та проаналізувати системи маркетингових комунікацій підприємства, концепцію комунікацій підприємства на ринку								+			



8. Уміння оцінити напрямок динаміки впливу інформаційних повідомлень в системі комунікацій та динаміку сприйняття інформації з різних джерел комунікаційних каналів								+				
9. Уміння розраховувати кошторис та бюджет на заходи в рамках комунікаційної діяльності підприємства; ефективність інформаційного повідомлення; витрат на організацію комунікаційних каналів								+			+	
10. Уміння будувати та розраховувати моделі інформаційних комунікаційних повідомлень в системі реклами, прямого маркетингу, спонсорства, стимулювання збуту								+			+	
11. Уміння використовувати функції та засоби реклами для впливу на потенційних покупців, сприяння збуту, регулюючого впливу на ринок								+				
12. Уміння сприяти відтворенню клімату довіри між фірмою та громадськістю за допомогою престижної реклами											+	+
13. Здатність організувати і провести опитування, зібрати та обробити необхідні статистичні дані для аналізу впливу на контактну аудиторію								+			+	
14. Здатність використовувати каналі зворотного зв'язку для створення довготривалих відносин зі споживачами, відтворювати за закріплювати позитивний імідж підприємства											+	+

## 8. Методи викладання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

## 9. Методи оцінювання

Екзамен.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

### Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	Індиві- дуальне завдання	ПМК	Сума балів
<b>Змістовий модуль 1</b>						
Тема 1	1		1	1		3
Тема 2	1		1	1		3
Тема 3	1	2	1			4
Тема 4	1		1	1		3
Тема 5	1	2	1		8	12
Разом змістовий модуль 1	5	4	5	3	8	<b>25</b>
<b>Змістовий модуль 2</b>						
Тема 1	1		1	1		3
Тема 2	1	2	1			4
Тема 3	1		1	1		3
Тема 4	1	2	1			4
Тема 5	1		1	1		3
Тема 6					8	8
Разом змістовий модуль 2	5	4	5	3	8	<b>25</b>
Разом						<b>50</b>

### Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

<b>Оцінка</b>		
<b>100-бальна шкала</b>	<b>Шкала ECTS</b>	<b>Національна шкала</b>
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

## 11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Індивідуальні завдання.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

## 12. Рекомендована література

### Основна

1. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. [навч. посібник.] / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : [навчальний посібник] / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с
4. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.
5. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
6. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.
7. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (АТL-, ВТL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэндинг). Полный курс МВА / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2009. – 826 с.
8. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.

### Допоміжна

9. Адreas П. МюллерОрганизационная коммуникация / П. Мюллер Адreas, Альфред Кизер ; пер. с англ. – Х. : Изд. Гуманитарный центр, 2005. – 438 с.
10. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. С. Жильцова ; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.
12. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз ; [пер с англ. Е. Бугаева, Т. Виноградова]. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.

13. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 220 с.
14. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Персил ; [пер. с англ. М. Бугаева, С. Жильцова, Т. Карасевич и др.]. – СПб. : Изд. "Питер". – 2000. – 656 с.
15. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М. : ООО Издат. дом "Диаграмма", 2006. – 464 с.
16. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
17. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов и др. – СПб. : Питер, 2007. – 240 с.
18. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : [учебник] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; [Под. Ред. Проф. Л.П. Дашкова]. – [3-е изд.]. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 324 с.
19. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : [монографія] / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с

### **Інформаційні ресурси**

20. Офіційний сайт міжнародного агентства новин і фінансової інформації Reuters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.reuters.com/](http://www.reuters.com/)
21. Офіційний сайт міжнародного агентства фінансової інформації Dow Jones [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.dowjones.com/](http://www.dowjones.com/)
22. Офіційний сайт міжнародного агентства фінансової інформації Bloomberg [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bloomberg.com/>
23. Офіційний сайт інформаційної системи Tenfore [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.tenfore.net](http://www.tenfore.net)
24. Офіційний сайт інформаційного видання PR News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prnewsonline.com>
25. Офіційний сайт інформаційного видання Watcher [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.watcher.com.ua>