



Відділення підприємництва та маркетингу  
Кафедра економіки, управління та адміністрування

## СИЛАБУС

<b>Базова інформація про дисципліну</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	<b>DP119 Маркетингові комунікації</b> <b>Marketing communications</b>
<b>Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти</b>	Фахова передвища
<b>Семестр</b>	1 семестр
<b>Відділення</b>	Підприємництва та маркетингу
<b>Анотація курсу</b>	Навчальна дисципліна спрямована на формування умінь та навичок аналізу масово-інформаційної діяльності, осмислення студентами критеріїв ефективності комунікаційних засобів, закономірностей використання окремих технологій у масовій комунікації, необхідності дотримання етичних норм, професійних стандартів, осмислена оцінка окремих текстів, видань, рекламних та PR-кампаній щодо доцільності та правомірності використання комунікаційних технологій.
<b>Сторінка курсу в MOODLE</b>	<a href="http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=453">http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=453</a>
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Лектор курсу</b>	викладач вищої категорії Залозна Таміла Григорівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: lobunectamila@gmail.com Тел. 096-695-41-06 (Viber, Telegram) Messenger: <a href="https://m.me/tamilazalozna/">https://m.me/tamilazalozna/</a>
<b>Місце дисципліни в освітній програмі</b>	
<b>Перелік загальних компетентностей (ЗК)</b>	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
<b>Перелік спеціальних компетентностей (СК)</b>	Здатність враховувати основні закономірності й сучасні досягнення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур. Здатність визначати та задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.
<b>Перелік програмних результатів навчання</b>	Здатність враховувати основні закономірності й сучасні досягнення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності. Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності із професійною метою.

	<p>Використовувати сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.</p> <p>Застосовувати інноваційні підходи у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності</p> <p>Виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.</p>
<b>Опис дисципліни</b>	
<b>Структура навантаження на студента</b>	<p>Загальна кількість годин – 120</p> <p>Кількість кредитів – 4</p> <p>Кількість лекційних годин – 30</p> <p>Кількість практичних занять – 30</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 60</p> <p>Форма підсумкового контролю – залік</p>
<b>Методи навчання</b>	<p>Вербальні методи (лекція, пояснення, дискусія, бесіда); наочні методи (презентація, ілюстрація, проведення самостійних спостережень); практичні методи (розв'язування задач, тестів, кейсів тощо); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, підготовка доповіді тощо); методи стимулювання і мотивації навчальної діяльності (формування пізнавальних інтересів студента, навмисна помилка); метод проблемного викладання (монологічного викладу, міркування, діалогічний метод викладу); інтерактивні методи кооперованого та колективно-групового навчання (робота в групах, робота в парах, мозковий штурм); кейс-метод (вирішення ситуацій, проблемних завдань); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані).</p>
<b>Зміст дисципліни</b>	
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	<p>Поняття маркетингових комунікацій. Класифікація стратегій. Елементи системи маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. Види й інструменти маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації. Методи розрахунку бюджету на просування. Стратегії маркетингових комунікацій.</p>
Тема 2. Стратегія і планування маркетингових комунікацій.	<p>Комунікаційна стратегія. Класифікація стратегій маркетингових комунікацій. Стратегія прощтовхування та притягування. Процес розробки стратегії маркетингових комунікацій. Визначення цільової аудиторії. Встановлення цілей комунікаційної кампанії. Вибір видів просування. Підготовка звернень. Планування каналів поширення інформації. Медіаплан. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій. Інструменти для оцінки типових метрик: медіаіндекс, Media Outreach, Reach (охоплення), Frequency, GI, CPT, OTS, GRP, ROI.</p>
Тема 3. Реклама: поняття, суть. Класифікація реклами	<p>Значення реклами в маркетингу. Функції реклами. Цілі і завдання реклами. Функції реклами. Види та типи реклами. Особливості рекламування. Канали поширення реклами. Тренди реклами у світі та в Україні. Законодавче регулювання рекламної діяльності.</p>
Тема 4. Дизайн реклами	<p>Сутність, цілі, завдання дизайну реклами. Процес розроблення макета рекламного матеріалу: командні дії, увага, зацікавленість, бажання, переконання, дія. Дизайн і макет. Стадії дизайну. Вісім законів дизайну. Типи реклами залежно від співвідношення ілюстрації і тексту. Види ілюстрацій: фотографія, рисунок, колаж,</p>

	правила їх підготовки до роботи. Макети рекламних звернень. Кольорова гама ілюстрування.
Тема 5. Стимулювання збуту	Поняття та цілі стимулювання збуту. Типи стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Стимулювання торговельної мережі. Стимулювання торговельного персоналу.
Тема 6. Креатив рекламних текстів	Створення заголовків у рекламних текстах – методи: 4U; PMHS; QUEST; Цільова аудиторія+Потреба+Рішення; Мотивація, потреба, рішення; УТП з пробивним словом. Типи текстів для соціальних мереж: тексти для продажів, для розваг, корисні матеріали. Сторітеллінг. Тон оф войс. Стратегії прогріву аудиторії.
Тема 7. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз)	Поняття паблік рилейшнз. Мета паблік рилейшнз. Громадськість. Головна функція паблік рилейшнз. Переваги ПР. Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз. Зв'язки підприємства з громадськими групами. Методи й інструменти паблік рилейшнз. Бекграундер. Прес-реліз. Медіа-кіт. Кейс-історія. Кризові паблік рилейшнз.
Тема 7. Прямий маркетинг та персональний продаж	Поняття direct marketing. Переваги прямого маркетингу. Прямий і непрямий маркетинг. Види прямого маркетингу. Інструменти прямого маркетингу. Стратегії прямого маркетингу. Як почати використовувати прямий маркетинг. Приклади прямого маркетингу. Впровадження прямого маркетингу. Сутність і завдання персонального продажу товарів. Основні етапи ефективного персонального продажу та їх зміст. Форми та види персонального продажу. Вимоги до торгових агентів та їх роботи. Ефективність персонального продажу.
Тема 9. Реклама на місці продажу	Сутність та види реклами на місці продажу товарів. POS матеріали в рекламуванні: мобайл, дисплей, джумбі, бодістенд, шелфтокер, воблер. Креативні засоби реклами на місці продажу – VR та AR-технології. Виставкова діяльність та маркетингові комунікації.
Тема 10. Упаковка і фірмовий стиль як засоби комунікації	Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка й засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль. Підходи до створення тари. М'яка і тверда вартість товару. Сучасна роль упаковки. Маркування. Носії виробничого маркування. Комунікативні вимоги щодо інформаційних знаків. Товарні знаки. Штриховий код.
Тема 11. Цикл взаємодії з клієнтом і маркетингова лійка	Цикл взаємодії з клієнтом і карти циклу взаємодії. Точки взаємодії з клієнтом. Маркетингова лійка: від традиційної маркетингової лійки до лійки цифрового маркетингу. Верхівка воронки: поінформованість і розгляд. Низ воронки: конверсія та лояльність. Переваги й проблеми цифрового маркетингу. Інклюзивний маркетинг.
Тема 12. Брендинг	Поняття бренду. Структура бренду. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Соціологічні аспекти бренду. Структура бренду. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Поняття бренду. Соціологічні аспекти бренду. Побудова ДНК бренду. Технології брендингу. Бренд-платформа. Емоційний образ. Девід Аакер: Теорія емоційного брендингу. Кевін Робертс: Ловермаркс: бренди, які люблять. Легенда бренду. Місія бренду. Бачення бренду. Цінності бренду. Точки диференціації.

Тема 13. Google Ads	Інтерфейс і принципи роботи Google Ads. Пошукова та контекстно-медійна мережа Google. Торговельні оголошення в Google Ads. Рекламу в YouTube. Ремаркетинг. Метрики, KPI і оптимізація РК. Як писати рекламні оголошення.
Тема 14. Таргетована реклама у Meta	Сутність та значення таргетованої реклами. Переваги та недоліки таргетованої реклами у соціальних медіа. Види таргетингу. Цілі для таргетованої реклами. Як працює таргетована реклама – особливості налаштування. Вартість та оптимальний бюджет для таргетованої реклами. Reach. Impressions. Frequency. CPM. Link clicks. CPC (link). CTR (link). Clicks (all). CPC (all). CTR (All). Landing page views. Facebook Pixel. Conversions. Cost per conversion.
Тема 15. Email-маркетинг	Сутність Email-маркетингу. Цілі в Email-маркетингу. Типи регулярних розсилок і підходи до їх сегментування. Створення переліку email-розсилки. Створення email кампанії. Створення маркетингового листа. Автоматизація Email-маркетингу. Оцінка результативності Email кампаній.

#### Політика дисципліни

<b>Політика відвідування</b>	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Академічна доброчесність</b>	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

#### Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі екзамену відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка за умови екзамену виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

#### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Опитування та виконання завдань на семінарських заняттях (10 тем по 3 бали)	30
Експрес-контрольні (4 к.р. по 5 балів)	20
Модульні контрольні роботи (2 МКР по 10 балів)	20
Розробка фотоконтенту для просування у соцмережах	10
Розробка відеоконтенту для просування у соцмережах	10
Креативна презентація на обрану тему	10
Разом	100

#### Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

### Список рекомендованих джерел

1. Chris Fill, Barbara Jamieson Marketing communications. Edingburg Business school. HERIOT-WATT UNIVERSITY, 2014. 54 P. URL: [http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady\\_DSTU\\_8302\\_2015.pdf](http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady_DSTU_8302_2015.pdf) (дата звернення: 15.01.2023)
2. Marketing portal: Importance of Marketing Communication URL: <https://www.marketing91.com/tag/communication/> (дата звернення: 15.01.2023)
3. Olujimi Kalyode Marketing Communications. 1-st Edition. Bookboon.com. 2014. 305 P. URL: [https://www.academia.edu/43101572/Olujimi\\_Kayode\\_Marketing\\_Communications?auto=download](https://www.academia.edu/43101572/Olujimi_Kayode_Marketing_Communications?auto=download) (дата звернення: 20.12.2022)
4. Website of Philip Kotler. URL: <https://www.pkotler.org/> (дата звернення: 20.12.2022)
5. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
6. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
7. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 208 с.
8. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозіс», 2017. 168 с.
9. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
10. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
11. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
12. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
13. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
14. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
15. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Фоліо, 2018. 252 с.