

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Факультет економіки та бізнесу**  
**Кафедра маркетингу**

**Силабус**  
**Дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»**

**Викладач** к.е.н., доц. Арестенко Т.В.  
<http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/arestenko-tetyana-viktorivna/>

**Кількість кредитів ЄКТС** 5  
**Загальна кількість годин** 150

**Загальний опис навчальної дисципліни**

**Метою** вивчення дисципліни є набуття у здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра загальних та фахових компетентностей 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 на ринку.

**Завдання** дисципліни полягає у формуванні системи теоретико-методологічних знань з основ маркетингових комунікацій, набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства, ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

**Політика курсу.** Для забезпечення високої якості знань необхідно виконувати наступні умови: не пропускати навчальні заняття й не спізнюватися на них; систематично брати активну участь у освітньому процесі; чітко й вчасно виконувати навчальні завдання; брати активну участь у науково-дослідній роботі студентів; виключати мобільний телефон під час занять і під час контролю знань; вчасно виконувати і здавати завдання для самостійної роботи; відпрацьовувати пропущені заняття; дотримуватись академічної доброчесності.

**Орієнтовний перелік тем лекцій**

1. Комунікації в системі маркетингу. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.
2. Рекламування товару. Стимулювання продажу товарів.
3. Організація роботи з громадськістю. Реклама на місці продажу.
4. Прямий маркетинг. Організація виставок і ярмарків.

5. Персональний продаж товарів. Упаковка як засіб комунікації.
6. Інтегровані маркетингові комунікації.
7. Спонсорвання.
8. Брендінг.
9. Організація маркетингових комунікацій.
10. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

### **Орієнтовний перелік тем практичних занять**

1. Комунікації в системі маркетингу. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. Визначення пріоритетних ціннісних орієнтацій для керівництва торгового підприємства в сучасних ринкових умовах. Аналіз цільової аудиторії на базі маркетингових досліджень у процесі рекламної компанії.
2. Рекламування товару. Стимулювання продажу товарів. Вибір оптимальних друкованих засобів масової інформації на підставі аналізу цільової аудиторії. Формування заходів щодо стимулювання збуту для конкретних товарів або послуг
3. Організація роботи з громадськістю. Реклама на місці продажу. Позичування рекламованого товару.
4. Прямий маркетинг. Організація виставок і ярмарків. Формування конкурентоспроможного каналу поширення реклами на основі адресного маркетингу. Розробка варіантів виставки - продажу запропонованих товарів.
5. Персональний продаж товарів. Упаковка як засіб комунікації. Формування оптимального вибору рекламних закликів. Розробка упаковки для запропонованого товару.
6. Інтегровані маркетингові комунікації. Аналіз ефективності зовнішніх і транзитних засобів поширення реклами для конкретних товарів або послуг
7. Спонсорвання. Види сучасної спонсорської підтримки.
8. Брендінг. Аналіз товарних знаків, фирмового стилю, брендінгу.
9. Організація маркетингових комунікацій. Базові організаційні структури служби маркетингу.
10. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Розробка та аналіз ефективної маркетингової комунікації.

### **Політика курсу**

- ✓ Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.
- ✓ Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.
- ✓ Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- ✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- ✓ Під час виконання письмових тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.

✓ Через об'єктивні причини (наприклад, карантин, хвороба, участь у конференції, науковому проекті, міжнародному стажуванні) навчання може відбуватись в on-line формі на Освітньому порталі ТДАТУ з використанням системи Moodle або за посередництва інших інформаційно-комунікаційних платформ чи технологій за погодженням із викладачем курсу.

### **Перелік рекомендованої літератури**

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
3. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2007. - 256 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2003. — 120 с.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2004. – 200 с.