МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри маркетингу

проф. Євген МАЙОВЕЦЬ

«29» серпня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПП 1.2.27 МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

освітній рівень – перший (бакалаврський)

галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність – 075 «Маркетинг»

освітня програма – «Маркетинг»

факультет – економічний

2022-2023 навчальний рік

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів за спеціальністю 075 – «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробник: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Кузик Олег Володимирович

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “29” серпня 2022 року № 1

© Кузик О.В., 2022 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Нормативна	
Модулів – 2	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		4-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		8-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 2,4	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	28 год.	-
		Практичні, семінарські	
		28 год.	-
		Лабораторні	
		год.	-
		Самостійна робота	
		34 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	
		Вид контролю:	
		екзамен	-

Примітка.
Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 167%

для заочної форми навчання – - %

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу «Маркетингові комунікації» – набуття теоретичних знань та практичних навичок маркетингової комунікаційної діяльності підприємств та організацій, озброєння студентів знаннями з питань просування й ефективного продажу товарів і послуг з використанням сучасних засобів комунікацій, для допомоги майбутнім фахівцям у прийнятті обґрунтованих виробничих, організаційних та наукових рішень у сфері маркетингу.

Завдання дисципліни:

- формування економічного мислення у сфері маркетингових комунікацій, що базується на принципах сучасних концепцій маркетинг-менеджменту;
- вивчення теорії маркетингових комунікацій та методології досліджень у сфері комунікацій;
- ознайомлення студентів із відповідними категоріями маркетингових комунікацій, методиками розроблення бюджету рекламних компаній, алгоритмами розрахунків ефективності показу рекламного звернення цільовій аудиторії, відпрацювання практичних навичок з метою їх використання в процесі просування товарів;
- дослідження ключових особливостей функціонування ринку маркетингових комунікацій та інструментарію його дослідження;
- формування знань та ключових навичок управління маркетинговими комунікаційними кампаніями у діяльності підприємств та організацій;
- створення бажання творчого пошуку вдосконалення системи товаропросування в сучасних ринкових умовах.

2.1. Компетентності курсу

В результаті вивчення дисципліни студент набуває загальні компетентності (ЗК):

ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для

	інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі.
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2.2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

1) **знати**:

- сутність маркетингових комунікацій, основні положення й умови використання у маркетинговій діяльності підприємств та організацій;
- місце маркетингових комунікацій у структурі управління та функціонування фірми;
- принципи та функції маркетингових комунікацій;
- ключові засоби та інструменти маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств;
- особливості застосування стимулювання збуту, прямого маркетингу, персонального продажу, спонсорування, брендингу, упаковки, виставок і ярмарків для досягнення додаткової прибутковості фірми;
- механізми впливу рекламування товару на діяльність фірми;
- сучасні способи та методи поширення інформації до споживачів та у зворотному напрямі;
- суть та значення планування маркетингових комунікаційних кампаній, розуміння їхніх складових елементів;
- принципи формування стратегії маркетингових комунікацій та її вплив на діяльність фірми;
- нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок засобів маркетингових комунікацій в Україні й за кордоном.

2) **вміти**:

- запровадити на підприємстві методичні, організаційні й інформаційні зміни, які б забезпечили розвиток засобів маркетингових комунікацій конкретної компанії чи організації;

- використовувати сучасні концепції та організаційні засади комунікаційної діяльності на підприємстві, розраховувати бюджет маркетингової комунікаційної кампанії;
- обирати раціональні інструменти комунікаційної діяльності залежно від цілей та завдань фірми;
- оцінити ефективність маркетингових комунікацій у діяльності підприємств та організацій;
- впливати на лояльність споживачів за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій;
- розробляти стратегічні, тактичні й оперативні плани підприємств у сфері маркетингових комунікацій.

2.3. Програмні результати навчання

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.
ПРН12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПРН14	Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод

	особистості.
ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ПРН17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. *Основи маркетингових комунікацій у діяльності підприємств та організацій.*

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.

Суть та ознаки маркетингових комунікацій. Функції маркетингових комунікацій. Система комунікацій.

Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Основні риси сучасних маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. маркетингова комунікаційна політика підприємства та її функції.

Класифікації маркетингових комунікацій. Неформальні вербальні комунікації.

Засоби маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ринок маркетингових комунікацій. Елементи та функції ринку.

Становлення та розвиток маркетингових комунікацій в Україні і світі.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Планування маркетингових комунікацій та його елементи. Процес стратегічного планування маркетингових комунікацій.

Формування стратегії маркетингових комунікацій. Сутність та риси стратегії маркетингових комунікацій.

Планування кампанії і розробка маркетингових комунікацій.

Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій.

Організаційна структура відділу маркетингових комунікацій.

Тема 3. Рекламування товару.

Основи рекламування товару.

Історичні передумови зародження реклами. Протореклама, поновлюваний крик, оповісництво та поголос.

Суть та ознаки реклами. Властивості сучасної реклами. Функції та завдання реклами. Комунікаційні характеристики реклами.

Підходи до класифікації реклами.

Управління рекламною кампанією. Правила рекламного процесу. Ролі реклами. Моделі управління рекламною кампанією.

Форми рекламної діяльності. Друкована реклама, реклама в пресі, аудіовізуальна реклама, радіо реклама, телереклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама на товарах народного споживання, рекламні сувеніри.

Тема 4. Реклама на місці продажу. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.

Реклама на місці продажу.

Загальні особливості реклами на місці продажу. Порівняння реклами на місці продажу і мерчандайзингу. Операції реклами на місці продажу. Призначення реклами на місці продажу. Вимоги та характеристики реклами на місці продажу.

Інструменти та заходи реклами на місці продажу. Засоби реклами на місці продажу. Класифікація основних засобів та носіїв реклами в торгівлі. Реклама торгової зали. Вітрини.

Тизерна реклама. Етапи тизерної кампанії. Помилки тизерної реклами.

Особливості та завдання реклами на різних етапах життєвого циклу товару. Рекламна спіраль.

Змістовий модуль 2. *Дослідження впливу засобів маркетингових комунікацій на діяльність підприємств та організацій.*

Тема 5. Стимулювання продажу товарів.

Поняття і сутність стимулювання збуту. Чинники популярності стимулювання збуту. Відмінні риси між стимулюванням продажу товарів і рекламою. Цілі та характеристики стимулювання збуту.

Класифікація заходів стимулювання продажу товарів. Знижки і їх види. Купонаж та семплінг у стимулюванні збуту. Моральне стимулювання працівників.

Форми стимулювання збуту. Премії. Конкурси. Цінове стимулювання. Стимулювання натурою. Форми активної пропозиції товару.

Тема 6. Організація роботи з громадськістю.

Історія формування PR. Трактування та сутність організації роботи з громадськістю (PR – «паблік рилейшенз»). Напрямки паблік рилейшенз. Мета та завдання організації роботи з громадськістю.

Принципи та функціональні складові PR.

Засоби та напрями організації роботи з громадськістю. Сутність та засоби пабліситі. Система спонсорства та його різновиди. Антикризовий PR в організації роботи з громадськістю. Принципи неформальних вербальних комунікацій.

Сучасні особливості роботи фахівців з паблік рилейшенз. Принципи PR. Кодекси професійної поведінки в галузі паблік рилейшенз.

Тема 7. Прямий маркетинг.

Сутність, особливості та функції прямого маркетингу. Переваги й недоліки прямого маркетингу. Сфера застосування директ-маркетингу. Чинники застосування.

Різновиди прямого маркетингу. Адресні бази даних споживачів і партнерів. Директ-мейл-маркетинг.

Змішані засоби прямого маркетингу. Sms-, mms-розсилка та Інтернет-маркетинг. Тейк-ван-маркетинг. CRM-маркетинг та його етапи. Типи CRM-систем.

Порівняльна характеристика засобів прямого маркетингу. Переваги і недоліки засобів прямого маркетингу.

Тема 8. Організація виставок і ярмарків.

Суть та особливості організації виставок і ярмарків. Основні відмінності між виставками та ярмарками. Суб'єкти виставкової діяльності. Причини популярності виставок/ярмарків.

Класифікація виставок / ярмарків.

Маркетингова політика комунікацій на виставках і ярмарках. Етапи ефективної комунікації між споживачем та виробником на вистаках/ярмарках. Особливості виставкових засобів комплексу маркетингових комунікацій. Ділова програма проведення виставки та її заходи. Чинники позитивних переговорів у процесі виставко\ярмаркової діяльності.

Тема 9. Персональний продаж товарів.

Сутність персонального продажу товарів і його завдання. Модель комунікації персонального продажу. Способи підходу до покупця в особистому продажу.

Форми й особливості персонального продажу товарів. Типи торговельних працівників. Заповіді особистого продажу.

Принцип багаторівневого продажу. Багаторівневий маркетинг та основні його ознаки. Особливості багаторівневого маркетингу. Обов'язки спонсора в MLM. Робочі інструменти багаторівневого продажу.

Організація ефективного персонального продажу. Оцінка результатів діяльності торгових агентів. Принципи роботи ефективного торгового агента.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації.

Упаковка як елемент комунікаційної політики організації. Цілі, завдання та функції упаковки. Основні елементи сучасної упаковки. Актуальні вимоги до упаковки.

Упаковка та засоби товарної інформації. Форми доведення товарної інформації до споживача. Вимоги до товарної інформації. Маркування та його різновиди. Технічні документи.

Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. Комунікативні вимоги щодо інформаційних знаків. Фірмові товарні знаки. Різновиди інформаційних знаків.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Основи маркетингових комунікацій у діяльності підприємств та організацій.												
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	12	4	4			4						
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	8	2	2			4						
Тема 3. Рекламування товару.	12	4	4			4						
Тема 4. Реклама на місці продажу.	8	2	2			4						
Разом за змістовим модулем 1	*40*	*12*	*12*			*16*						
Змістовий модуль 2. Дослідження впливу засобів маркетингових комунікацій на діяльність підприємств та організацій.												
Тема 5. Стимулювання продажу товарів.	8	2	2			4						
Тема 6. Організація роботи з громадськістю.	12	4	4			4						
Тема 7. Прямий маркетинг.	8	2	2			4						
Тема 8. Організація виставок і ярмарків.	10	4	4			2						
Тема 9. Персональний продаж товарів.	6	2	2			2						
Тема 10. Упаковка як засіб комунікації.	6	2	2			2						
Разом за змістовим модулем 2	*50*	*16*	*16*			*18*						
Усього годин	**90**	**28**	**28**			**34**						

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу.	4
2	Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	2
3	Рекламування товару.	4
4	Реклама на місці продажу.	2
5	Стимулювання продажу товарів.	2
6	Організація роботи з громадськістю.	4
7	Прямий маркетинг.	2
8	Організація виставок і ярмарків.	4
9	Персональний продаж товарів.	2
10	Упаковка як засіб комунікації.	2

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу.	4
2	Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	4
3	Рекламування товару.	4
4	Реклама на місці продажу.	4
5	Стимулювання продажу товарів.	4
6	Організація роботи з громадськістю.	4
7	Прямий маркетинг.	4
8	Організація виставок і ярмарків.	2
9	Персональний продаж товарів.	2
10	Упаковка як засіб комунікації.	2

7. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» передбачено використання таких методів навчання:

- метод передачі та сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
- метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, вирішення задач і ситуацій з метою набування умінь й практичних навичок (практичні заняття);
- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних і практичних занять;
- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукового есе на підставі

самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота);

- електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.
- методи усного та письмового контролю (практичні заняття і самостійна робота).

Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.

Результати навчання	**Методи навчання і викладання**	**Методи оцінювання досягнення результатів навчання**
ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий

		контроль: екзамен.
ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 14. Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий

		контроль: екзамен.
ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання есе	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.

8. Методи контролю

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю – усне опитування, проведення тестування, розв’язання задач, розгляд практичних ситуацій;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання, описові ситуації.
- для підсумкового контролю – складання семестрового екзамену в кінці семестру.

Об’єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на практичних заняттях. При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

- рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
- активність при обговоренні дискусійних питань;
- результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

Співвідношення за яким нараховуються бали:

- робота на практичних заняттях (поточний контроль) – 30 % оцінки; максимальна кількість балів – 30 балів;
- контрольні заміри (проміжний контроль) – 20 % загальної оцінки; максимальна кількість балів – 20 балів. Упродовж семестру студент пише 2 модулі (за один модуль студент може набрати максимально 10 балів).

Засоби діагностики успішності навчання впродовж семестру	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

Засоби підсумкового контролю	Кількість балів
Письмовий екзамен	50

Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання.

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахуванння викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні зайняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується заліком, становить за поточну успішність 50 балів, на екзамені – 50 балів.

При оформленні документів щодо залікової сесії використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

<table>
<tr><td colspan="10">Поточне тестування та самостійна робота</td><td>Підсумковий тест (екзамен)</td><td>Сума</td></tr>
<tr><td colspan="4">Змістовий модуль 1</td><td colspan="6">Змістовий модуль 2</td><td rowspan="4">Екзамен (50 балів)</td><td rowspan="4">100 (балів)</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td>Т8</td><td>Т9</td><td>Т10</td></tr>
<tr><td colspan="4">Модульна контрольна робота (10 балів)</td><td colspan="6">Модульна контрольна робота (10 балів)</td></tr>
<tr><td colspan="10">Робота на практичних заняттях (30 балів)</td></tr>
</table>

Т1, Т2 ... Т10 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

<table>
<tr><td rowspan="2">Оцінка ЄКТС</td><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>A</td><td>90 – 100</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr>
<tr><td>B</td><td>81-89</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>C</td><td>71-80</td></tr>
<tr><td>D</td><td>61-70</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>E</td><td>51-60</td></tr>
<tr><td>FX</td><td>21-50</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>F</td><td>0-20</td><td>незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>

* кількість балів для оцінок «незадовільно» (FX і F) визначається Вченими радами факультетів (педагогічними радами коледжів).

10.Методичне забезпечення

1. Кузик О.В. Маркетингові комунікації: Методичні матеріали для викладачів та студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 58 с.
2. Кузик О.В. Маркетингові комунікації: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 72 с.
3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с.
4. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2002. 272 с.

11.Рекомендована література
Базова

1. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход. Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб, Питер. 2001.
3. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
4. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
5. ДіброваТ.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібн. К.: «Видавничій дім «Професіонал», 2009. 320 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.
7. Основи реклами і зв'язків з громадськістю: підручник. За заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. К. : Київ. ун-т, 2001. 431 с.
8. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
9. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2004.
10. Fill, Chris Marketing Communications: Frameworks, Theories, and Applications. London: Prentice Hall Europe, 1995. 515 p.
11. Smith, PR. Marketing Communications: An Integrated Approach. London: Kogan Page Limited, 1994. 403 p.

Допоміжна

1. Аршевська, Марина Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності. *Маркетинг и реклама*. 2006. №1. С. 53-57.
2. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2010. 305 с.
3. Божкова В.В., Бащук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 125 с.
4. Гамова І. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. *Наукові перспективи*, 2022. №6 (24). С.263-272.
5. Гелліген Б. Вхідний маркетинг. К.: «Фабула», 2020. 240 с.
6. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. Дикта, 2008. 196 с.
7. Голік О.В. Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю: порівняльний аспект. *Держава та регіони*. №2, 2012. с.134-138.

8. Головкіна Н. В. Сучасні тенденції розвитку персонального продажу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 1. С. 45-54.

9. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Міжнародний інститут менеджменту*. Київ. 2010. 8 с.

10. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

11. Діброва Т., Гараніна І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. Еконмоічний вісник НТУУ «КПІ». 2012. URL: http://economy.kpi.ua/uk/node/385.

12. Долюк В.В. Інтернет як інструмент реалізації паблік рилейшнз корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. *Наукові записки Інституту журналістики*: наук. зб. К., 2010. Т. 39 (квіт. – черв.). С. 87–91.

13. Дяк М.Б., Мамчин М.М. Особливості використання персонального продажу на українському ринку. Львівський національний політехнічний університет. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9141/1/42.pdf.

14. Ильин О. Спонсор? Дорогое удовольствие. *Коммерсантъ Украина*. 2011. №216 (1490). С.14-16.

15. Колєнченко Л.П. Роль торгових агентів у персональному продажі. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. № 3(11). С.37-40.

16. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : пі-друч. для студ. вищ. навч. закл. 3-тє вид., доп. і перероб. К. : Києво-Могилянська акад., 2009. 831 с.

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2000. 752 с.

18. Кузик О.В. Базові моделі комунікацій у маркетингу агропромислових підприємств України. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. № 50. С.106-118. DOI: https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.106.118.

19. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.

20. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.

21. Курбан О.В. PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. К., 2009. Вип. 9 (січ. – черв.). С. 51–53.

22. Ладик, С. И., Первые шаги в интернет-брендинге. *Маркетинг и реклама*. 2011. №1. С.69-71.

23. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.

24. Максимова Т.С. Використання інтегрованих рекламних комунікацій для активізації прямого маркетингу. *Вісник національного технічного університету «ХПІ»*. Харків, 2012. №6. С.100-105.

25. Маховський В.Б. Застосування прямого маркетингу в Україні. *Управління розвитком*. 2012. №5. с. 149-151.

26. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Університет «Україна», 2021. 144 с.

27. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.

28. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Т-во «Знання», КОО, 2004. 373 с.

29. Праєт Д. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. К.: «Фабула», 2020. 304 с.

30. Ремезь Юлія. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 3. С. 39-43.

31. Річ Лі. Міфи про PR. К: «Фабула», 2020. 272 с.

32. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. 432 с.

33. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. К.: Студцентр, 2006. 288 с.

34. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. с 2-го англ. изд. К.: Знаний-Прес, 2003. 796 с.

35. Соломянюк Н.М., Молдаховська Ю.В. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації». URL: http://www.конференция.com.ua/pages/view/187.

36. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 616 с.

37. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001 560 с.

38. Трофимов Я. И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса: Пласке, 2009. 96 с.

39. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. К.: «Фабула», 2021. 144 с.

40. Халлиган Б., Шах Дх. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing. М.: «Диалектика», 2010. 256 с.

41. Шевченко Б. «Каннам» тоже нужен спонсор. *Рекламодатель. Теория и практика*. 2011. №5. С. 31-34.

42. Шинкаренко Н.В. Показники оцінки ефективності участі у витавках/ярмарках промислового підприємства. *Науковий вісник НГУ*, 2009. №12. С.99-102.

12.Інформаційні ресурси

1. Бібліотека імені В.Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua.

2. Виставкова федерація України (Exhibition federation of Ukraine). URL: http://www.expo.org.ua

3. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

4. Інститут економіки і прогнозування НАН України. URL: http://www.ief.org.ua.

5. Маркетинг в Україні. Український асоціація маркетингу – журнал. URL: https://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/.

6. Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні: Розпорядження Президента України від 2.11.2000 року №342/2000-рп (в редакції від 16.10.2005) // www.rada.gov.ua.

7. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні: Указ Президента України від 30 жовтня 1996 року №1015/96 (в редакції від 12.02.2006) // www.rada.gov.ua.

8. Про схвалення Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003 року №459-р (в редакції від 24.07.2003) // www.rada.gov.ua.

9. Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю: офіц. сайт / Укр. асоц. зі зв'язків з громадськістю. URL: www.uapr.com.ua.

10. Українська асоціація маркетингу. URL: http://www.uam.kneu.kiev.ua/.

11. Янковська Г.В. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. С.131-135. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_1/131.pdf.

12. The Global Association of the Exhebition Industry. URL: http://www.ufi.org/.

13. The world's #1 package. URL: http://www.thedieline.com/.

14. IPRA Codes. IPRA: International public relations association. URL: http://www.ipra.org/secciones.php?sec=1&subsec=3.