

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

ПРОГРАМА

вибіркової навчальної дисципліни

«ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Підготовки: Магістра
(назва освітнього ступеня)

Спеціальності: 075 – «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

Освітньої програми: «Маркетинг»
(назва програми)

2022 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка, економічний факультет, кафедра маркетингу

(повне найменування вищого навчального закладу)

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу,
Кузик Олег Володимирович

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

“1” вересня 2022 року,
протокол №1

ВСТУП

Програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Інтегровані маркетингові комунікації» складена відповідно до освітньої програми підготовки Магістра спеціальності 075 – «Маркетинг».

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Інтегровані маркетингові комунікації» є вивчення комунікаційної діяльності у сфері маркетингу, стратегій і тактик поєднання засобів маркетингових комунікацій на ринку України та розвинених країн з метою підвищення ефективності діяльності підприємств та організацій.

Міждисциплінарні зв'язки. Вивчення дисципліни «Інтегровані маркетингові комунікації» забезпечується отриманими знаннями з курсів «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Рекламний менеджмент», «Брендинг», «Маркетинговий менеджмент» та ін.

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

1. Основи інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Дослідження впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на діяльність підприємств та організацій.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни.

1.1. **Метою курсу «Інтегровані маркетингові комунікації»** є набуття теоретичних знань та практичних навичок побудови комунікаційної діяльності підприємств та організацій, озброєння студентів знаннями з питань просування й ефективного продажу товарів і послуг з поєднанням сучасних засобів комунікацій, для допомоги майбутнім фахівцям у прийнятті обґрунтованих виробничих, організаційних та наукових рішень у сфері маркетингу.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Інтегровані маркетингові комунікації» є:

- формування економічного мислення у сфері інтеграції маркетингових комунікацій, що опираються на сучасну концепцію маркетинг-менеджменту;
- вивчення теорії маркетингових комунікацій та методології досліджень у сфері поєднання різних засобів комунікацій;
- відпрацювання практичних навичок з метою їх використання в процесі просування товарів;
- ознайомлення студентів із відповідними категоріями інтегрованих маркетингових комунікацій, методиками розроблення бюджету комунікаційних кампаній, алгоритмами розрахунків ефективності комунікаційних звернень цільовій аудиторії;
- дослідження загальних особливостей функціонування ринку інтегрованих 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 інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств та організацій.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

знати:

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

вміти:

- запровадити на підприємстві методичні, організаційні й інформаційні зміни, які б забезпечили розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій конкретної компанії чи організації;
- використовувати сучасні концепції та організаційні засади комунікаційної діяльності на підприємстві, розраховувати бюджет маркетингової комунікаційної кампанії;
- обирати раціонально поєднувати інструменти комунікаційної діяльності залежно від цілей та завдань фірми;
- оцінити ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємств та організацій;
- впливати на лояльність споживачів за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розробляти стратегічні, тактичні й оперативні плани підприємств поєднання різних засобів маркетингових комунікацій.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин і 4 кредити ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.

Змістовий модуль 1. Основи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Теми	Кількість годин					
	Денна форма навчання			Заочна форма навчання		
	Лекції	Практичні	Самостійна робота	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	2	3	10			
Тема 2. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.	2	3	10			
Тема 3. Стратегії та планування інтегрованих маркетингових комунікацій.	2	3	10			

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

Теми	Кількість годин					
	Денна форма навчання			Заочна форма навчання		
	Лекції	Практичні	Самостійна робота	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 4. Реклама в інтегрованих маркетингових комунікаціях.	2	3	10			
Тема 5. PR в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.	2	3	10			
Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.	2	3	10			
Тема 7. Стимулювання збуту в комунікаційних кампаніях.	2	3	10			
Тема 8. Персональний продаж в системі просування товарів.	2	3	10			

3. Рекомендована література.

Базова

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
2. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Гамова І. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Наукові перспективи, 2022. №6 (24). С.263-272.
4. Гелліген Б. Вхідний маркетинг. К.: «Фабула», 2020. 240 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібн. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.

6. 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>.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.
8. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с.
9. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Університет «Україна», 2021. 144 с.
10. Основи реклами і зв'язків з громадськістю: підручник. За заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. К. : Київ. ун-т, 2001. 431 с.
11. Праєт Д. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. К.: «Фабула», 2020. 304 с.
12. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
13. Річ Лі. Міфи про PR. К: «Фабула», 2020. 272 с.
14. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. К.: «Фабула», 2021. 144 с.
15. Fill, Chris Marketing Communications: Frameworks, Theories, and Applications. London: Prentice Hall Europe, 1995. 515 p.
16. 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., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 125 с.
4. Голік О.В. Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю: порівняльний аспект. *Держава та регіони*. №2, 2012. с.134-138.
5. Головкина Н. В. Сучасні тенденції розвитку персонального продажу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 1. С. 45-54.
6. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Міжнародний інститут менеджменту*. Київ. 2010. 8 с.
7. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
8. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 616 с.
9. 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.
10. Коленченко Л.П. Роль торгових агентів у персональному продажі. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. № 3(11). С.37-40.

11. 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.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2000. 752 с.
13. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.
14. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
15. Курбан О.В. PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. К., 2009. Вип. 9 (січ. – черв.). С. 51–53.
16. Ладик, С. И., Первые шаги в интернет-брендинге. *Маркетинг и реклама*. 2011. №1. С.69-71.
17. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
18. Максимова Т.С. Використання інтегрованих рекламних комунікацій для активізації прямого маркетингу. *Вісник національного технічного університету «ХПИ»*. Харків, 2012. №6. С.100-105.
19. Маховський В.Б. Застосування прямого маркетингу в Україні. *Управління розвитком*. 2012. №5. с. 149-151.
20. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
21. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Т-во «Знання», КОО, 2004. 373 с.
22. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. К.: Студцентр, 2006. 288 с.
23. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. с 2-го англ. изд. К.: Знаний-Прес, 2003. 796 с.
24. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001 560 с.
25. Трофимов Я. И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса: Пласке, 2009. 96 с.
26. Шинкаренко Н.В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства. *Науковий вісник НГУ*, 2009. №12. С.99-102.
27. Юлія Ремезь. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 3. С. 39-43.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання.

Підсумковий контроль передбачає складання семестрового заліку.

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,

розгляд ситуацій;

- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання.

5. Засоби діагностики успішності навчання.

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.

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.

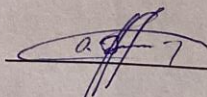
Співвідношення за яким нараховуються бали:

- 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

Вивчення курсу закінчується заліком.

Розробник



Кузик О.В..