

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології
Кафедра галузевої соціології



2020 року

Розробник: Безрукова Ольга Анатоліївна, доцент кафедри галузевої соціології, доктор соціологічних наук, доцент

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
для студентів

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність: -054 «Соціологія»
Освітній рівень: «Бакалавр»
Освітня програма: «Соціологія»
Вид дисципліни: вибіркова

Форма навчання : денна
Навчальний рік : 20__ /20__
Семестр: 7.
Кількість кредитів ECTS: 4
Мова викладання, навчання та оцінювання : українська
Форма заключного контролю : залік

Викладач: Безрукова О.А.

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

В.о. завідувача кафедри галузевої соціології
Безрукова О.А.

Протокол № 1 від «28» серпня 2020 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії  Червінська Т.Г.

Пролонговано: на 20__ /20__ н.р. () « » 20__ р.
(місяць, ПІВ, день)

на 20__ /20__ н.р. () « » 20__ р.
(місяць, ПІВ, день)

КИЇВ – 2020

1. Мета дисципліни – формування уявлення про маркетингові комунікації, маркетингові стратегії та інструменти маркетингових комунікацій; опанування знань щодо застосування маркетингових стратегій для реалізації конкретних цілей; підготовка в майбутніх фахівців знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності; означення перспективи використання маркетингових стратегій в професійній діяльності соціологів.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати історію соціологічного знання.
2. Вміти аналітично мислити.
3. Знати основні соціологічні методи досліджень та володіти навичками їхнього застосування.
4. Володіти навичками роботи з сучасною комп'ютерною та цифровою технікою.

3. Анотація навчальної дисципліни: дисципліна носить професійно - орієнтований характер, сприяє формуванню в свідомості майбутніх соціологів уявлень щодо сфери застосування маркетингових технологій в професійній діяльності. Передбачається набуття вмінь працювати з сучасною науковою літературою, критично опрацювати періоджерела; розвиток навичок розробки, аналізу, порівняння та оцінки різноманітних підходів до складання маркетингових стратегій та оцінки їх ефективності при вирішенні конкретних завдань. В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати сутність маркетингових комунікацій, їх основні види та складові; як науково обгрунтовані підходи в маркетингових комунікаціях сприяють активізації та підвищенню ефективності комунікативних повідомлень і бізнесу на засадах оптимальної гармонізації інтересів ринкових суб'єктів; які види маркетингових комунікацій доцільно застосовувати в залежності від виду продукції, стадії його життєвого циклу, виду ринку, особливості споживачів. Також студент повинен буде вміти визначати потребу в маркетингових комунікаціях для ринкових суб'єктів; розробляти ідеї створення маркетингових комунікативних повідомлень залежно від завдань, комунікативного обміну, соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії; використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній та організувати їх практичне впровадження; розробляти плани здійснення маркетингових комунікативних кампаній; вивчати ефективність маркетингових комунікативних кампаній на ринку.

4. Завдання (навчальні цілі): опанування знань щодо різновидів та специфіки маркетингових комунікацій, що спрямовано на формування таких компетентностей як:

- Фк31 здатність прогнозувати тенденції розвитку структур менеджменту і маркетингу в умовах суспільних змін та глобальних трансформацій
Фк32. здатність визначати соціальні механізми стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (РН) (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1	Знати зміст та сутність сучасних маркетингових комунікацій; інструментів, які використовуються в розробці стратегій маркетингових комунікацій; орієнтуватися в сучасних маркетингових трендах в контексті змінності моделей споживання	Лекції, практичні заняття, самостійна робота	контрольна робота, практичні завдання (кейси);	35
2	Вміти працювати з сучасною науковою літературою, критично опрацювання періоджерела, використовувати методи аналізу, порівнювати та оцінювати	Лекції, практичні заняття, самостійна робота	контрольна робота, науково-дослідне завдання	35

	інструменти маркетингових стратегій при плануванні конкретних маркетингових комунікативних кампаній			
3	Організувати та презентувати дослідницький проект	Самостійна робота, практичні заняття	Презентація науково-дослідного завдання	20
4	Вести аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність	Самостійна робота, практичні заняття	контрольна робота, науково-дослідне завдання	10

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання)

Програмні результати навчання (назва)	Результати навчання дисципліни (код)			
	1	2	3	4
прп36. проєктувати адаптивні структури менеджменту і маркетингу організацій	+	+		
прп39. розробляти адаптивні моделі для організацій, які функціонують в умовах перехідного суспільства		+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. активна робота на практичних заняттях: РН1, РН2, РН4 – **50/30 балів**
2. виконання контрольних робіт: РН1, РН2 – **30/18 балів** (3 роботи по 10 максимальних або 6 мінімальних балів за кожну);
3. науково-дослідне завдання: РН3, РН4 – **20/12 балів**.

- підсумкове оцінювання: у формі заліку. Залік виставляється за результатами роботи студента впродовж усього семестру і не передбачає додаткових заходів оцінювання для успішних студентів. Якщо студент протягом семестру не набрав мінімальну кількість балів, він може отримати їх шляхом виконання завдань самостійної роботи та усного відпрацювання пропущених занять.

7.2 Організація оцінювання:

Практичні заняття оцінюються по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру.

Контрольна робота №1 виконується після вивчення Тем 1-3.

Контрольна робота №2 виконується після вивчення Тем 4-5.

Контрольна робота №3 виконується після вивчення Тем 6-7.

Науково-дослідне завдання виконується протягом семестру, презентується на двох останніх за графіком навчання практичних заняттях.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекційних та практичних занять

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота студентів
<i>1. Маркетингові комунікації.</i>				
1	Загальна характеристика маркетингових комунікацій. Їх визначення та сутність	2	4	2
2	Види та функції маркетингових комунікацій	2	2	2
3	Цілі та засоби маркетингових комунікацій	2	2	2
Контрольна робота 1			2	4
<i>2. Інструменти маркетингових комунікацій.</i>				
4	Загальна характеристика інструментів маркетингових комунікацій	2	2	2
5	Стимулювання споживання в маркетингу	2	2	4
Контрольна робота 2			2	4
<i>3. Маркетингові стратегії.</i>				
6	Реклама як форма маркетингової комунікації	2	4	4
7	Організація рекламної кампанії	2	2	2
Контрольна робота 3			2	2
<i>4. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).</i>				
8	Ефективність маркетингових комунікацій в умовах змін споживацької поведінки	4	2	4
9	Реалізація маркетингових стратегій засобами ІМК	4	2	4
10	Інтернет-маркетинг як ІМК	4	2	4
Науково-дослідне завдання			4	20
<i>Всього:</i>		26	34	60

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 26 год.

Практичні заняття – 34 год.

Самостійна робота – 60 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основна:

- Діброва Т.Г., Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. К. Кондор, 2009. С.45-78,122-180.
- Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. С.100-170.
- Примак Т.О., Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник / Т.О. Примак. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009.С. 22-56, 78-120, 150-176, 202-280.

Додаткова:

- Король І.В. Маркетинг розкоші: принципи побудови успішного люксового бренду / Король І.В. // Глобальні та національні проблеми економіки –№ 11. – 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven2016-r/2130-korol-i-v-marketing-rozkoshi-printsipi-pobudovi-uspishnogolyuksovogo-brendu>
- Котлер Ф. Основы маркетинга. — К.; СПб.; М.: Издат. Дом «Вильямс», 1998.

- Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие для вузов/ Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.
- Основы теории коммуникации: учебник / под ред. М.А. Василика.– М. : Гардерика, 2003. – 615 с.
- Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник: для студ. вузов, обучающихся по спец. "Маркетинг" / А. П. Панкрухин – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2011. – 655 с. – (Высшее экономическое образование: ВЭО. Маркетинг / Гильдия маркетингологов).
- Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учебное пособие / А.П. Панфилова. – СПб. : Знание, ИВЭСП, 2001. – 496 с.
- Прямые коммуникации : учебно-методическое пособие для вузов / Л.В. Лапицкая, Ю. В. Калинина, М.М. Сабурова. – Ульяновск : УлГУ, 2010. – 173 с.
- Рыбченко, С.А. Методы стимулирования сбыта : учеб. пособие / С.А. Рыбченко, Т.В. Евстигнеева; Ульян. гос. техн. ун-т. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 183 с.
- Рысев, Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысев. – СПб. : Питер, 2008. – 416 с.
- Самсонова, Е. Если покупатель говорит "нет"/ Е. Самсонова. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
- Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск : УлГТУ, 2013. – 166 с.
- Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева; под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М. : «Дашков и К°», 2007. – 303 с.
- Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В.Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
- Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / Н.Г. Федько, В.П. Федько; под общ. ред. Н.Г. Федько, И.И. Саввиди. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 383 с.
- Форсит, П. Малобюджетный маркетинг: Развитие бизнеса, не требующее больших затрат / П. Форсит; пер. с англ. – Днепропетровск: Балаис Бизнес Букс, 2005. – 344 с.

Додаткові ресурси:

- Інтернет університет інформаційних технологій. Відео курс «Ефективні комунікації» // <https://www.youtube.com/watch?v=yAkljT4LRRR>
- Онлайн-курс «Маркетинг - быстрый старт» на «Универсаріум». // <http://universarium.org/course/446>.