



МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

I семестр 2020-2021 н.р
Силабус

групи 5-IV-M

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент) Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Години прийому та консультацій: 14.00-15.00 вівторок, 12.00-13.00 - середа



Деякі люди ще і досі вірять, що дійсно хороші товари не потребують реклами (маркетингових комунікацій), адже що може бути кращою рекламою, ніж рекомендації задоволених покупців? І де, вибачте, ви цих задоволених покупців можете почути? Вони виходять просто неба і кричать, як їм подобається товар? І так здійснюють ефективну маркетингову комунікацію? Інші не розуміють, навіщо інвестувати у рекламу, коли є стільки безкоштовних способів просування бізнесу – від соцмереж до блогінгу, «холодних» дзвінків та організації заходів. По-перше, все вищезазване не безкоштовне, якщо дієве, по-друге, тільки цим для просування товарів та послуг не обійтись, по-третє, тільки

ефективні маркетингові комунікації дозволяють: надати споживачу необхідні знання про товар, умови його реалізації, переваги в пропозиції в порівнянні з конкурентами. Але одним із більш важливих завдань є створення атмосфери взаємодовіри і взаємоповаги між партнерами господарчої угоди, взаєморозуміння, доброзичливості.

Тільки грамотне використання маркетингових комунікацій веде до підвищення ефективності діяльності підприємств, сприяє переходу до цивілізованих форм організації тривалих партнерських відносин.

Метою цього курсу є досконале опанування методів, прийомів та інструментів комплексу маркетингових комунікацій без яких ЖОДНЕ підприємство, в ЖОДНІЙ країні світу не зможе бути ефективним.

Курс «Маркетингові комунікації» дозволяє студентам освоїти: засоби та інструменти маркетингової комунікаційної політики; етапи розробки ефективної маркетингової комунікації; процесу вибору комплексу просування; сутність планування реклами та оцінку її ефективності; сутність, цілі та види реклами на місці продажу, процесу стимулювання збуту; планування PR технологій; сутність прямого маркетингу і персональних продажів; організації event – заходів та мерчандайзингу.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-смыслову компетентність (формування та розширення світогляду студента в області маркетингових комунікацій, здатність до розуміння актуальності використання маркетингових комунікацій підприємством будь якої форми власності)

2. Загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку маркетингових комунікацій);

3. Навчально-пізнавальну компетентність (формування у студента зацікавленості про стан та перспективи розвитку маркетингових комунікацій, ефективність впровадження інноваційних засобів маркетингових комунікацій, питання їх застосування на підприємстві з метою розвитку креативної складової компетентності; здатність студента формувати цілі маркетингового дослідження та, з метою їх вирішення, вміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях в контексті використання сучасних маркетингових комунікацій в Україні).

4. Інформаційну компетентність (розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації в області застосування маркетингових комунікацій за допомогою сучасних та ефективних інструментів: реклами, PR-у, стимулювання збуту, персонального та прямого продажу, SEO та SMM просування).

5. Комунікативну компетентність (розвиток у студента навичок роботи в команді шляхом реалізації групових проєктів в області формування плану реалізації рекламних та PR кампаній, заходів стимулювання збуту, маркетингових Інтернет-комунікацій, вміння презентувати власний комерційний проєкт та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері).

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку креативних та інноваційних підходів до розвитку маркетингових комунікацій).

Чому ви маєте обрати цей курс?



Якщо ви не володієте інструментарієм маркетингових комунікацій, не вмієте визначити ефективність тих чи інших рекламних засобів, розробити план рекламної кампанії та заходів стимулювання збуту, то ви не маркетинголог точно, вибачте.

В сучасному бізнесу сьогодні мало виробити якісний товар чи послугу та встановити на нього прийнятну ціну, треба ще зацікавити та спонукати сучасного вибагливого

споживача до купівлі. Єдині засоби, методи та інструменти, яким це під силу – це **маркетингові комунікації**. Саме маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби.

Курс «Маркетингові комунікації» спрямований на набуття глибоких практичних навичок використання тільки ефективних та комплексних засобів реклами, PR-у, стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу, синтетичних засобів та інших креативних інструментів маркетингових комунікацій.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Маркетинг», «Рекламний креатив»;
- розуміння основ маркетингової та рекламної діяльності ;
- наявність логічного мислення при плануванні рекламних та PR кампаній;
- вміння використовувати сучасні та креативні маркетингові заходи для розробки ефективних рекламних та PR кампаній, планів з стимулювання збуту, прямого продажу, Інтернет-комунікацій.

Досвідчена команда викладачів в сфері маркетингових методів та технологій надасть кваліфіковану допомогу по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації.

Організація навчального процесу

Курс «Маркетинг» вивчається на 2-му та на 3 курсі денної/заочної повної форми навчання, впродовж 2 семестрів та забезпечує: розуміння основних практичних та теоретичних понять маркетингу; набуття навичок з вирішення маркетингових завдань.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття на тиждень. Він супроводжується презентаціями, текстовим матеріалом та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання з обговоренням їх в аудиторії, а потім самостійного виконання завдань з: розробки комплексу маркетингових комунікацій відповідно до цілей підприємства; обґрунтуванні комунікаційної стратегії; визначенні бюджету просування; виборі носіїв, графіку виходу реклами, визначенні ефективності рекламних кампаній, застосовуванні інструментарію прямого маркетингу та персональних продажів.

Теми курсу



Інформаційні технології просування / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття з курсу «Маркетингові комунікації» передбачають виконання групових проектів з розробки: комплексу маркетингових комунікацій відповідно до цілей підприємства; обґрунтуванні комунікаційної стратегії; визначенні бюджету просування; виборі носіїв, графіку виходу реклами, визначенні ефективності рекламних кампаній, застосуванні інструментарію прямого маркетингу та персональних продажів. Фіналом проектів є індивідуальна робота, яка здається публічно, у формі презентації, за що студент отримує додаткові бали. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни спеціальності «Маркетинг», що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Чому ambient –маркетинг вважається ефективною маркетинговою комунікацією? В чому полягає «ефект Барбари Стрейзенд» і як його уникнути при застосуванні вірусного маркетингу? Наведіть відомі приклади влучного та невдалого застосування вірусного маркетингу.

2) Яка нормативно-правова документація та законодавчі акти існують у сфері реклами в Україні та світі?

3) Якими заходи та інструменти маркетингових комунікацій будуть ефективні для застосування на транспорті? Додаткові ресурси курсу:

<https://stud.com.ua/64250/marketing>

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильуйте за змінами у розкладі.

Денна та заочна форма навчання:



**План лекцій, практичних і лабораторних занять
Денна форма здобуття освіти**

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Модель Лассвела.	2	ПР – 1 Вибір комплексу маркетингових комунікацій
2	2	Лекція № 2. Сучасні маркетингові комунікації. Законодавче регулювання рекламної діяльності.	2	ПР-2 Нові види рекламних технологій. Закон України «Про рекламу».
3	2	Лекція № 3. Історія розвитку маркетингових комунікацій	2	ПР-3 Опрацювання матеріалу лекції № 3
4-5	4	Лекція № 4-5. Реклама як основний засіб комплексу маркетингових комунікацій.	2	ПР-4 Підготовка креатив-брифу та розробка реклами
			2	ПР-5 Реклама в системі маркетингових комунікацій
6	2	Лекція №6 Стимулювання збуту та особливості його використання.	2	ПР-6 Стимулювання збуту, його цілі, види та особливості
7	2	Лекція №7 Організація PR діяльності.	2	ПР – 7 Особливості застосування паблік рилейшнз. Організація та підготовка прес-конференції.
Модульний контроль знань				
8	2	Лекція №8 Основи мерчандайзингу.	2	ПР-8 Технології мерчандайзингу
9	2	Лекція № 9. Персональні продажі як особова комунікація.	2	ПР-9 Процес персональних продажів
10-11	4	Лекція № 10. Прямий маркетинг.	2	ПР-10 Пряма поштова розсилка, вірусний маркетинг.
		Лекція №11 Сучасні Інтернет-комунікації.	2	ПР-11 Контекстна реклама, SEO та SMM просування.
12	2	Лекція № 12. Формування іміджу підприємства	2	ПР-12 Особливості створення іміджу підприємства
13	2	Лекція №13 Організація виставкової діяльності. Брендінг. Спонсорство.	2	ПР-13 Організація виставкової діяльності. Брендінг та фірмовий стиль
14		Лекція №14 Планування та організація маркетингових комунікацій	2	ПР-14 Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах залізничного транспорту
15		Лекція №15 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій та контроль маркетингових заходів з просування	2	ПР-15 Розрахунок бюджету на маркетингові комунікації. Методи оцінювання ефективності.
Модульний контроль знань				

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Модель Лассвела.	2	ПР – 1 Вибір комплексу маркетингових комунікацій
	2	Лекція № 2. Реклама як основний засіб комплексу маркетингових комунікацій.	2	ПР-2 Реклама в системі маркетингових комунікацій
1	2	Лекція №3 Стимулювання збуту та особливості його використання.	2	ПР-3 Стимулювання збуту, його цілі, види та особливості
	2	Лекція №4 Основи мерчандайзингу.	2	ПР-4 Технології мерчандайзингу
2	2	Лекція №5 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій та контроль маркетингових заходів з просування	2	ПР-5 Розрахунок бюджету на маркетингові комунікації. Методи оцінювання ефективності. Контекстна реклама, SEO та SMM просування.
	2	Лекція №6 Сучасні Інтернет-комунікації.		

Правила оцінювання



При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX

	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F
--	---	-----	---

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з **6 варіантів тем для створення власного проекту** впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проектів
1	Вірусний маркетинг: технології та прийоми, приклади успішного застосування
2	Product placemant: інструментарій, досвід успішного та невдалого застосування, ефективність цього заходу.
3	Маркетингові комунікації в інтернеті: контекстна реклама; «джинса», buzz – маркетинг, SEO та SMM; партизанський маркетинг.
4	Оцінка ефективності заходів маркетингових комунікацій
5	Розробка плану стимулювання збуту та розрахунок ефективності.
6	Планування рекламної кампанії для визначеного товару/бренду.

Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді відповідно до теми календарного плану. Доклад оцінюється максимально до **5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Іспит:

• Студент складає іспит (7 семестр) за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на іспиті, відповівши на питання викладача

Програмні результати навчання:

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Маркетингові комунікації»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Аналізувати фактологічний матеріал	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану маркетингових комунікацій, проведення рекламних досліджень, складання рекламного звернення.	Поточне оцінювання під час практичних занять
Добирати фактичний матеріал	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування інструментів маркетингових комунікацій, самостійна робота з науковими джерелами	Поточне оцінювання під час практичних занять
Бути обізнаним в сучасному стані маркетингових комунікацій в діяльності підприємств.	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій.	Перевірка ІНДЗ
Приймати правильне рішення і вибирати ефективні інструменти та стратегії маркетингових комунікацій	Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України «Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики») та демократичних принципів суспільства.	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/sivolovska-ua>) – лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2005 році. Напрямки наукової діяльності: управління маркетинговою діяльністю підприємств, тому числі, залізничного транспорту, стратегічний маркетинг, маркетингові комунікації, рекламний креатив, сучасні технології менеджменту, інноваційні засоби маркетингових комунікацій, рекламний менеджмент, медіапланування, стратегічний розвиток підприємств

залізничного транспорту; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності, управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультиватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 //Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.
2. Международный кодекс рекламной практики: Пер. Н.В. Гениной, В.Е. Демидова. – К.: Реклама, 1995.
3. Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Під ред. В.С.Верлоки, О.В.Богоявленського. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 332 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
5. Божкова В.В., Бащук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. – Суми, ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. с англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
8. Луцянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб.– К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
9. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002.– 240 с.
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

11. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
12. Прохорова Т.П., Гронь А.В. Маркетинговая политика коммуникаций: Учебное пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 224 с.
13. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій.— К.: МАУП, 2003 — 120 с..
14. Почепцов Г. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2002. – 506 с.

Додаткова література до всіх тем:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2008. – 712 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009.
3. Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О.М. та ін.– К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2008.– 648 с.
4. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. 3-є видання. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.
5. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.
6. Ромат Е.В. Реклама. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 479 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://tap.ua/blog>
3. <https://mr.com.ua/>
4. <http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html>
5. <https://rau.ua/>
6. <https://nachasi.com>
7. <http://www.rtm.ua/outdoor>
8. <http://www.nbu.gov.ua/node/256>
9. <https://www.radiosvoboda.org/>