

**Міністерство культури та інформаційної політики України
Харківська державна академія культури
Факультет культурології
Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій**

**Силабус навчальної дисципліни
«КОМУНІКАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань –	07 Управління і адміністрування
Спеціальність –	073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма –	Менеджмент маркетингової діяльності
Рівень вищої освіти –	перший (бакалаврський)

Силабус склала:

Кандидат філософських наук, доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій Пшинка Ганна Василівна

Мова навчання: українська

Силабус затверджено на засіданні кафедри менеджменту культури та соціальних технологій

Протокол № 2 від 30 серпня 2021 р.

Завідувач кафедри _____

Альберт Церковний

Силабус затверджено на засіданні ради факультету культурології

Протокол № 1 від 30 серпня 2021 р.

Голова ради факультету _____

Олександр Кравченко

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО КУРС

Назва курсу	Комунікативний маркетинг
Викладач	Доцент Пшинка Ганна Василівна
Профіль викладача	anna.pshinka@gmail.com
Контактний телефон та емейл	0509752828 ; anna.pshinka@gmail.com
Інформація про консультації	Очні консультації: за графіком консультацій викладача (щопонеділка з 11.00 до 12.00) 5 корпус, 11 ауд. Консультації off-line: шляхом використання сервісу G Suite for Education
Логіка вивчення курсу	Менеджмент, Економіка і фінанси підприємства, Маркетинг

2. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Навчальна дисципліна «Комунікативний маркетинг» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з менеджменту та маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження концепції комунікативного маркетингу в практику розв'язання виробничо-економічних завдань вітчизняним організаціям. На заняттях студенти отримають навички щодо розроблення бюджету комунікативного маркетингу та рекламних кампаній, визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття навичок їх використання в процесі просування товарів та послуг, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування тощо. Вивчення дисципліни «Комунікативний маркетинг» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо формування системи комунікативного маркетингу організацій.

3. МЕТА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Дисципліна «Комунікативний маркетинг» забезпечує формування у фахівців комплексу знань щодо основних категорій маркетингових комунікацій, закономірностей комунікаційних процесів, специфіки елементів комплексу просування, методик розроблення бюджету на комунікації, алгоритмів розрахунків ефективності їх звернень до цільової аудиторії та формування практичних навичок використання маркетингових комунікацій в процесі товаропросування.

4. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- | |
|--|
| ПРН 4. Уміння використовувати у практичній діяльності методи аналізу для вирішення конкретних завдань. |
| ПРН 13. Пояснювати, аналізувати та здійснювати комунікацію у різних сферах діяльності організації. |
| ПРН 15. Демонструвати здатність грамотно спілкуватись в усній та письмовій формі. |

5. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Ознаки курсу	Вибіркова
Формат курсу	Денна форма навчання, 8 семестр
Обсяг курсу	Кількість кредитів – 5 Загальна кількість годин – 150 Тижневих годин для денної форми навчання – 4 аудиторних – 50 самостійної роботи студента – 100
Технічне і програмне забезпечення	Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет, інше обладнання: мультимедійний проектор для: комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль). Доступ до баз даних Державної служби статистики України, ЮНКТАД та статистичних збірників «України» та «Регіони України» через мережу Інтернет. Програмний редактори MS Excel. Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності: G Suitefor Education.
Форми, види навчальних занять та методи навчання	Форми: навчальні заняття, пояснення, розповідь, навчальна дискусія, бесіда, спостереження, конспектування тез лекцій, використання формул, пробні та тренувальні вправи, пошук рішення пізнавальних завдань, що надані або самостійно сформульовані, моделювання проблемних ситуацій, демонстрація принципів роботи з онлайн-ресурсами, аналізу фахової літератури. Види: лекції, семінарські заняття, консультації. Методи: пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, частково-пошуковий, дослідницький, проблемного викладання.
Поточний контроль	Усне опитування, перевірка конспектів, рефератів, якості завдань самостійної роботи студентів, тестування.
Підсумковий контроль	Іспит
Політика курсу	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20 %. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в онлайн формі за погодженням із деканом факультету).

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем	Разом годин	Лекційні	Семінарські	Сам. робота
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	6	2	-	4
Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Основні види реклами: комерційна, соціальна, політична	14	2	2	10
Тема 3. Засоби поширення реклами. Загальна характеристика засобів реклами. Друкована реклама. Реклама на телебаченні, радіо. Зовнішня реклама. Реклама в кіно.	19	3	4	12
Тема 4. Визначення зв'язків з громадськістю. Розвиток і концепція PR. Становлення зв'язків з громадськістю як галузь знань і сфери діяльності. Цілі, завдання і функції зв'язків з громадськістю.	18	3	3	12
Тема 5. Стимулювання збуту. Основні засоби та підходи до стимулювання збуту.	16	2	2	12
Тема 6. Прямий маркетинг.	17	2	3	12
Тема 7. SMM-стратегія. Контент план і маркетинг в соціальних мережах. Візуальний контент.	20	4	4	12
Тема 8. Просування в Facebook і Instagram. Просування в месенджерах Viber і Telegram.	22	4	4	14
Тема 9. Персональний продаж.	16	2	2	12
Всього	150	24	26	100

7. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

Звіт про виконання самостійної роботи (реферат, есе тощо)	до 10 балів
Публікація	до 20 балів
Доповідь на семінарському занятті	до 5 балів
Розв'язання ситуаційного завдання	до 10 балів
Опитування	до 5 балів

Схема нарахування балів, які отримують студенти

T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	<i>Виконання необов'язкових завдань</i>	<i>Підсумковий контроль</i>	<i>Сума</i>
<i>5 балів</i>	<i>10 балів</i>	<i>5 балів</i>	<i>5 балів</i>	<i>5 балів</i>	<i>5 балів</i>	<i>5 балів</i>	<i>5 балів</i>	<i>5 балів</i>	<i>До 10</i>	<i>До 40</i>	<i>100</i>

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

До силабусу підготовлені матеріали навчально-методичного комплексу, які розміщуються у профілі викладача:

1. Навчальний контент (робоча програма)
2. Конспект лекцій
3. Навчально-методичні матеріали
4. Плани семінарських занять
5. Завдання для самостійної роботи
6. Завдання для поточного та підсумкового контролю
7. Рекомендована література до курсу

Базова література

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. — Київ : Центр учб. л-ри, 2013. — 392 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / Божкова В. В., Мельник Ю. М. — Київ : Центр учб. л-ри, 2009. — 200 с.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / О. С. Братко. — Тернопіль : Карт-бланш, 2006. — 275 с.
4. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. — Київ : Стилос, 2011. 294 с.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / І. В. Король. — Умань : Візаві, 2018. — 191 с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп і перероб. — Київ : КНЕУ, 2004. — 524 с.
7. Майборода О. О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. / О. О. Майборода. — Київ : КНЕУ, 2007. — 256 с.

Додаткова література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. — Київ : Центр учб. л-ри, 2012. — 612 с.
2. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / Божкова В. В., Птащенко О. В., Саген Л. Ю., Сигида Л. О. // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2018. — № 1. — С. 7–82.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко // Тернопіль : Карт-бланш, 2006. — 275 с.
4. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах / О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2018. — Вип. 21. — С. 284–287.
5. Мальчик М. В. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король ; за ред. М. В. Мальчик. — Рівне : НУВГП, 2014. — 444 с.
6. Морохова В. О. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві. — Луцьк : Вежа-Друк, 2016. — 204 с.
7. Морохова В. О. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, І. Ф. Лорві. — Луцьк : Вежа-Друк, 2018. — 236 с.

8. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примах. — Київ : КНЕУ, 2005. — 408 с.
9. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. — 3-тє вид., переробл. і доповн. — Дніпропетровськ : Ун-т митної справи та фінансів, 2016. — 362 с.
10. Примах Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примах. — Київ : Ельга, Ніка. Центр, 2003. — 280 с.
11. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. — Харьков : Студцентр, 2000. — 480 с.
12. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга : учебник для вузов. / Е. В. Роман. — Харьков : Студцентр, 2008. — 480 с.
13. Храбатин О.І. Маркетинг : навч. посіб. / Храбатин О. І., Яворська Л. В. ; за наук. ред. О. А. Тимчик. — Київ : Видавництво, 2014. — 284 с.
14. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищ. освіти бакалавра спец. «Менеджмент» / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. — Запоріжжя : ЗНУ, 2016. — 111 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Бондар В. П. Комунікації в сучасному маркетингу [Електронний ресурс] / Бондар В. П., Гаврилко Т. О. — Режим доступу: http://www.lib.nau.edu.ua/journal/economic_3/27/2010.Bondar.pdf. — Назва з екрана.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>. — Назва з екрана.
3. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 №270/96-ВР [Електронний ресурс] : [із змінами, внесеними Законом України від 05.08.2015]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. — Назва з екрана.
4. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності [Електронний ресурс] / Л. Ф. Романенко. — Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf. — Назва з екрана.
5. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=194>. — Назва з екрана.
6. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://sites.google.com/site/lekciie/7>. — Назва з екрана.