СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

спеціальність	**075 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Олініченко Катерина Сергіївна



Вища освіта – спеціаліст з маркетингу; Науковий ступінь – кандидат економічних наук; Вчене звання – доцент; Досвід роботи – більше 20 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- **авторка 20 тематичних наукових публікацій з дисципліни;**
- **співавторка 5 методичних розробок;**
- **учасниця наукових і методичних конференцій;**
- **членкіня ГО «Українська асоціація маркетингу», заступник голови Харківського регіонального представництва Індустріального ґендерного комітету з реклами.**

електронна пошта	**olinichenko.katerina@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Moodle, Zoom**

До викладання дисципліни долучені: -

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)	
Мета	**формування у майбутніх маркетологів знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• **засвоєння здобувачами вищої освіти термінологічного апарату у сфері маркетингових комунікацій** ((ЗК4, ЗК6, СК1, СК2, Р1, Р10, Р12, Р16)/ **відповіді на питання, практичне завдання.** • **формування у здобувачів вмінь застосовувати засвоєні теоретичні знання що до процесів маркетингової комунікації та просування товару** (ЗК6, СК4, СК5, Р1, Р3, Р5, Р6)/ **відповіді на питання.** • **практична апробація розробки комунікаційних стратегій маркетингу та визначення потенційного сегмента споживачів** (ЗК4, СК5, СК7, СК13, Р2, Р3, Р4, Р8, Р9)/ **практичне завдання.** • **формування у здобувачів вмінь застосовувати засвоєні теоретичні знання про основні засоби маркетингових комунікацій** (ЗК6, СК4, СК5, Р3, Р4, Р6, Р11)/ **відповіді на питання, практичне завдання.** • **набуття навичок прийняття рішень стосовно вибору інструментів маркетингових комунікацій у розрізі основних засобів** (ЗК4, СК5, СК7, Р3, Р4, Р8, Р9, Р14)/ **практичне завдання.** • **формування у здобувачів вмінь застосовувати засвоєні теоретичні знання про синтетичні засоби маркетингових комунікацій** (ЗК6, СК2, СК4, Р1, Р5, Р10, Р11) /**відповіді на питання.** • **набуття навичок прийняття рішень стосовно вибору інструментів маркетингових комунікацій у розрізі синтетичних засобів** (ЗК9, СК5, СК13, Р3, Р4, Р7, Р8, Р14, Р15) / **відповіді на питання, практичне завдання.**
Обсяг і форми контролю	**5 кредитів ECTS (150 годин): 30 годин лекції, 30 годин практичні; підсумковий контроль – екзамен.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ

Компетентності

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
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.
СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
Р15. 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.
Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Лекція 1.	**Загальні положення теорії комунікацій**	**Практичне заняття (СЗ) 1**	**Основні функції і методи теорії комунікацій. Рівні комунікацій. Комунікаційні компетентності Вибір комплексу просування**	**Самостійна робота**	**Історичний огляд процесу виникнення засобів маркетингових комунікацій. Нові інтерактивні комунікативні технології маркетингу.**
Лекція 2.	**Комунікації в системі маркетингу**	**ПЗ 2**	**Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції. Формування системи маркетингових комунікацій. Управління маркетинговими комунікаціями.**		**Маркетингові комунікації на етапах життєвого циклу товарів. Законодавче забезпечення маркетингової політики комунікацій.**
Лекція 3.	**Складові маркетингових комунікацій**	**СЗ 3**	**Поняття та складові. маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації. Вербальні комунікації. Невербальні комунікації.**		**Формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу товару та від типу ринку. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.**

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Лекція 4.	**Реклама. Процес створення**	**ПЗ 4**	**Сутність реклами. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування. Класифікація реклами. Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту.**	**Самостійна робота**	**Сучасні засоби та носії реклами. Психологія реклами. Реклама в мережі Інтернет. Креатив в рекламній кампанії.**
кція 5.	**Стимулювання збуту**	**ПЗ 5**	**Сутність стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.**		**Засоби ефективного стимулювання продажу. Маркетинговий механізм. стимулювання продажу товарів. Програма лояльності споживачів.**
Лекція 6.	**Персональні продажі. Прямий маркетинг**	**ПЗ 6**	**Суть персонального продажу. Основні форми. Процес підготовки та здійснення особистого продажу. Суть прямого маркетингу. Заходи прямого маркетингу. Процес розробки програми прямого маркетингу.**		**Управління торговим персоналом у процесі персональних продажів. Формування баз даних для прямого маркетингу. Основні етапи прямого маркетингу.**
Лекція 7.	**Паблік рілейшнз (PR)**	**ПЗ 7**	**Поняття паблік рілейшнз, відмінні риси та характеристики. Види програм, їх характеристика. Процес**		**Проблеми відсутності контроля над публікаціями. Оцінка відношень із ЗМІ.**

			планування програм паблик рилейшнз.		Методи впливу на громадськість та громадську думку. Правила організації спеціальних подій.
РОЗДІЛ 3. СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ					
Лекція 8.	**Виставки та ярмарки**	**СЗ 8**	**Сутність та особливості виставок і ярмарок . Класифікація виставок і ярмарок. Планування і організація виставкової діяльності.**	**Самостійна робота**	**Дизайн, елементи оформлення стендів виставок. Підготовча виставкова діяльність. Комунікативні матеріали для виставки. Вплив технологічних змін у представленні товарів на ефективність проведення виставок.**
Лекція 9.	**Брендинг**	**ПЗ 9**	**Поняття бренду та рівні його якості. Стадії життєвого циклу бренду. Управління брендом. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.**		**Конкретизація ідентичності бренда і під- ходи до рішення цієї проблеми. Поняття бренд-будинок і будинок брендів. Суббренди та їх характеристика.**
Лекція 10.	**Product placement**	**СЗ 10**	**Product placement: поняття та сутність. Види product placement. Комунікаційні характеристики product placement.**		**Психологічні аспекти product placement як інструменту успішного збуту продукції. Product placement в системі корпоративного менеджменту. Особливості product placement в Україні.**
Лекція 11.	**Event-маркетинг**	**СЗ 11**	**Event-маркетинг: сутність, визначення, специфіка. Види event – маркетингу та особливості їх організації. Організація та оцінка результатів івент заходів.**		**Склад та функції персоналу в організації заходів. Ризик-менеджмент виняткових заходів. Інструменти просування і продажів подієвих заході.**

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоуська Т.Ю. Маркетинг: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.
2. Савицька Н.Л., Прядко О.М, Мелушова І.Ю. Брендинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. 72 с.
3. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.

Методичне забезпечення

1. Маркетингові комунікації: метод. вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спец. «Маркетинг»; уклад.: К. С. Олініченко, Е. В. Пахуча; ДБТУ; 2-ге вид., допов. Харків, 2026. 45 с. https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/84859
2. Олініченко К. С., Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спец. «Маркетинг»; ДБТУ; 2-ге вид., допов. Харків, 2026. 115 с. https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/84860
3. Маркетингові комунікації: робочий зошит; уклад.: К. С. Олініченко, Е. В. Пахуча; 2-ге вид., допов. Харків: ДБТУ, 2026. 96 с. https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/84861
4. Маркетингові комунікації: тестові завдання для поточного контролю знань для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спец. «Маркетинг»; уклад.: К. С. Олініченко, Е. В. Пахуча; ДБТУ; 2-ге вид., допов. Харків, 2026. 47 с. https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/84862

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

СИСТЕМА	БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності
	до 40	підсумковий контроль (екзамен)
60 бальна сумарна	до 20	відповіді на тестові питання
	до 20	усні відповіді на практичних заняттях
	до 20	результат засвоєння блоку самостійної роботи

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https: https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/norm-b-acad-pol1v.pdf) виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.