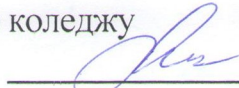


КОЛЕДЖ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»
ФАХОВИЙ МОЛОДШИЙ БАКАЛАВР
Циклова комісія з маркетингу та менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор коледжу


О.В.Ланіна
«29» серпня 2022 року

НАВЧАЛЬНА РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліни професійної підготовки

"Комунікаційна діяльність"

(назва навчальної дисципліни)

шифр	назва спеціальності
075	Маркетинг

Розробник(и):

Самойленко А.А., к.т.н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

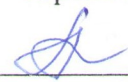
(підпис)

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії
протокол № 1 від "29" серпня 2022 року

Голова

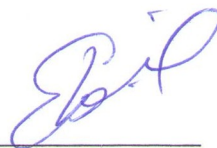


(підпис)

Зіміна А.І.

(прізвище та ініціали)

Гарант ОПІ 075 Маркетинг



(підпис)

Бородіна О.М.

(прізвище та ініціали)

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальну робочу програму дисципліни «Комунікаційна діяльність» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки здобувачів фахової передвищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг».

Мета навчальної дисципліни: формування у студентів системи теоретичних знань, практичних навичок та вмінь щодо принципів та правил ведення комунікаційної діяльності та розробки політики маркетингових комунікацій на підприємстві.

Основні завдання, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни полягають у вивченні основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомленні з методиками розроблення бюджету рекламних кампаній; ознайомленні з алгоритмами розрахунку ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії; набутті практичних навичок використання отриманих знань в процесі просування товарів та пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні визначення та категорії дисципліни;
- предмет дисципліни та сфери її використання у маркетинговій діяльності;
- теоретичні концепції щодо формування політики комунікацій;
- принципи та правила побудови комунікаційної діяльності.

вміти:

- сформувати маркетингову комунікаційну політику підприємства;
- виявляти та аналізувати вплив різних факторів, які здатні впливати на комунікаційну діяльність підприємства;
- використовувати інструменти маркетингу та ЗМІ для побудови маркетингових комунікацій;
- використовувати принципи, методи та інструментарій комунікаційної діяльності у конкретній маркетинговій ситуації;
- визначати напрямки використання засобів маркетингової комунікаційної діяльності для найкращого просування товару на ринок;
- визначати ефективність проведеної рекламної кампанії;
- розробляти бюджет рекламної кампанії;
- розраховувати ефективність рекламного звернення до цільової аудиторії;
- шукати резерви у процесі удосконалення системи товаропросування.

Компетенції студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни

Код	Зміст	Результати навчання
Спеціальні (фахові) компетентності		
СК1	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.
СК5.	Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності..	РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.
СК7	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу	РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 10. Оцінювати ризики здійснення
СК8	Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.	маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
СК9	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.	РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети. РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Маркетингова політика комунікацій

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Сутність і функції маркетингу. Основні концепції управління виробництвом. Основні елементи комплексу маркетингу. Складові комунікаційної політики підприємства. Система інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Функції маркетингових комунікацій. Основні чинники формування політики комунікацій на підприємстві. Стратегічні цілі маркетингових комунікацій. Етапи розроблення ефективної програми маркетингової комунікації.

Тема 3. Організація маркетингових комунікацій

Планування комунікативної діяльності. Вибір каналів та засобів комунікації. Внутрішні можливості організації комунікативної діяльності на підприємстві. Залучення до комунікативної діяльності незалежних спеціалізованих агентств.

Модуль 2. Комунікаційні засоби просування товарів

Тема 4. Рекламування товарів

Функції реклами. Основні завдання реклами. Класифікація реклами. Види реклами за каналами розподілу. Рекламні засоби та рекламоносії: переваги та недоліки. Рекламна кампанія: цілі, планування, організація та проведення.

Тема 5. Стимулювання продажу товарів

Визначення та завдання стимулювання продажу (збуту). Цілі стимулювання збуту. Типи стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Стимулювання торгівельних мереж та персоналу.

Тема 6. Організація роботи з громадськістю.

Пропаганда та публік рилейшнз: загальні риси та відмінності. Засоби та інструменти роботи з громадськістю. Планування, підготовка та проведення заходів зі зв'язків з громадськістю.

Тема 7. Реклама на місці продажу

Переваги та недоліки реклами на місці продажу. Правила організації місць продажу. Оформлення вітрин: психологічні особливості впливу на споживачів.

Тема 8. Прямий маркетинг

Визначення прямого маркетингу, переваги та недоліки. Пряма поштова розсилка. Інтернет-маркетинг. Допоміжні рекламні матеріали. Рекламно-сувенірна продукція.

Тема 9. Організація виставок і ярмарків

Особливості використання у комунікаційній діяльності виставок та ярмарків. Класифікація виставок/ярмарків. Переваги виставок/ярмарків як засобу комунікації. Основні принципи організації та правила участі у виставках/ярмарках.

Тема 10. Персональний продаж товару

Функції персонального продажу. Чинники ефективності персонального продажу. Етапи процесу персонального продажу. Планування процесу продажу.

Тема 11. Упаковка як засіб комунікацій

Значення упаковки як засобу комунікацій. Психологічні особливості упаковки з точки зору споживача. Додаткові можливості упаковки у просуванні товару.

Тема 12. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Основні чинники, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності підприємства. Загальні принципи підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин			
	Усього годин/ кредитів	З них		
		лекції	практичні заняття	СРС
Модуль 1. Маркетингова політика комунікацій				
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	8	2	2	4
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	8	2	2	4
Тема 3. Організація маркетингових комунікацій	8	2	2	4
Модуль 2. Комунікаційні засоби просування товарів				
Тема 4. Рекламування товарів	8	2	2	4
Тема 5. Стимулювання продажу товарів	7	1	2	4
Тема 6. Організація роботи з громадськістю	8	2	2	4
Тема 7. Реклама на місці продажу	7	1	2	4
Тема 8. Прямий маркетинг	8	2	2	4
Тема 9. Організація виставок і ярмарків	6	1	2	3
Тема 10. Персональний продаж товару	7	2	2	3
Тема 11. Упаковка як засіб комунікацій	7	1	2	4
Тема 12. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	8	2	2	4
Разом	90/3	20	24	46

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. - 328 с.
2. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. - К. : ВД "Професіонал", 2009. - 320 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб.. - К.: КНЕУ, 2004. - 524 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник/ Т.О. Примак. - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с.

Додаткова:

1. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. Communications and Communicative Technologies. 2019. Вип. 19. С 41-48.
2. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. No 2. С. 63–66.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс = A Framework for Marketing Management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер; [пер. с англ. Т. Зверевич]. – СПб. : Питер, 2019. 448 с.
4. Маркетинг: Підручник /за ред. Буряка Р.І., Збарського В.К. 2-ге вид., переробл. і доповнене. К.: ЦП «Компринт», 2019. 783 с.