

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
Факультет соціології  
Кафедра галузевої соціології



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 21 / 20 21  
Семестр: 6  
Кількість кредитів ECTS: 4  
Мова викладання, навчання та оцінювання: українська  
Форма заключного контролю: іспит

Викладач: Ольга БЕЗРУКОВА

Пролонговано: на 20 22 / 20 23 н.р. Тетяна Червінська 26.02.2023  
(ім'я, ПІБ, дата)  
на 20 \_\_\_ / 20 \_\_\_ н.р. ( \_\_\_ ) « \_\_\_ » 20 \_\_\_ р.  
(ім'я, ПІБ, дата)

Розробник: Ольга БЕЗРУКОВА, доцент кафедри галузевої соціології, доктор соціологічних наук, доцент

«ЗАТВЕРДЖЕНО»  
Завідувач кафедри галузевої соціології  
Ольга БЕЗРУКОВА  
Протокол № 9 від «30» серпня 2021 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1  
Голова науково-методичної комісії Тетяна Червінська Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

**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 відноситься до вибіркового блоку "Соціологія менеджменту та маркетингу" і носить професійно - орієнтований характер, сприяючи формуванню в свідомості майбутніх соціологів уявлень щодо сфери застосування маркетингових технологій в професійній діяльності. Передбачається набуття вмінь працювати з сучасною науковою літературою, критично опрацюовувати першоджерела; 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:

СК02. Здатність до опанування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.

СК14. Здатність визначати, проектувати та прогнозувати дії соціальних механізмів 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 змінюваності моделей споживання	Лекції, практичні заняття, самостійна робота	контрольна робота, практичні завдання (кейси)	35
2	Вміти працювати з сучасною науковою літературою, критично опрацювання першоджерела, використовувати методи аналізу, порівнювати та оцінювати інструменти маркетингових стратегій при плануванні конкретних маркетингових комунікативних кампаній	Лекції, практичні заняття, самостійна робота	контрольна робота, науково-дослідне завдання	35

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
РН02. Розуміти історію розвитку соціології, її сучасні концепції та теорії, основні проблеми.	+	+		
РН 13. Застосовувати інструментарій соціологічної науки в дослідженні різних сфер суспільного життя		+	+	+

**7. Схема формування оцінки.**

**7.1 Форми оцінювання студентів:**

- семестрове оцінювання:

1. активна робота на практичних заняттях: РН1, РН2, РН4 – *20/10 балів*
2. виконання контрольних робіт: РН1, РН2 – *20/14 балів*
3. науково-дослідне завдання: РН3, РН4 – *20/12 балів*.

- підсумкове оцінювання: у формі іспиту. РН 1 РН2, РН4 – максимум 40 балів, мінімум – 24 балів;

- умови допуску до підсумкового іспиту: Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж критично-розрахунковий мінімум – 36 балів для одержання допуску до іспиту мають обов'язково подати письмові роботи – відпрацювання пропущених практичних занять з кожної невідпрацьованої теми дисципліни та презентувати науково-дослідне завдання.

**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**

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

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

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лекцій	Практичні заняття	Самостійна робота студентів
<b>1. Маркетингові комунікації.</b>				
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
<b>2. Інструменти маркетингових комунікацій.</b>				
4	Загальна характеристика інструментів маркетингових комунікацій	2	2	2
5	Стимулювання споживання в маркетингу	2	2	4
Контрольна робота 2			2	4
<b>3. Маркетингові стратегії.</b>				
6	Реклама як форма маркетингової комунікації	2	4	4
7	Організація рекламної кампанії	2	2	2
Контрольна робота 3			2	2
<b>4. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).</b>				
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-дослідні 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:

1. Діброва Т.Г., Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. К. Кондор, 2009. С.45-78,122-180.
2. 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.
3. 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:

1. 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>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — К.; СПб.; М.: Издат. Дом «Вильямс», 1998.
3. 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.

4. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. М.А. Василюка.– М. : Гарднерика, 2003. – 615 с.
5. 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 маркетологов).
6. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учебное пособие / А.П. Панфилова. – СПб. : Знание, ИВЭСП, 2001. – 496 с.
7. Прямые коммуникации : учебно-методическое пособие для вузов / Л.В. Лагницкая, Ю. В. Калинин, М.М. Сабурова. – Ульяновск : УлГУ, 2010. – 173 с.
8. Рыбченко, С.А. Методы стимулирования сбыта : учеб. пособие / С.А. Рыбченко, Т.В. Евстигнеева; Ульян. гос. техн. ун-т. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 183 с.
9. Рысев, Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысев. – СПб. : Питер, 2008. – 416 с.
10. Самсонова, Е. Если покупатель говорит "нет"/ Е. Самсонова. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
11. Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск : УлГТУ, 2013. – 166 с.
12. Сняева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Сняева; под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М. : «Дашков и К°», 2007. – 303 с.
13. Сняева, И.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / И.М. Сняева, В.М. Маслова, В.В.Сняев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
14. 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.
15. Форсит, П. Малобюджетный маркетинг: Развитие бизнеса, не требующее больших затрат / П. Форсит; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 344 с.

### Додаткові ресурси:

1. Інтернет-університет інформаційних технологій. Відео курс «Ефективні комунікації» // <https://www.youtube.com/watch?v=yAkIjT4LRRA>
2. Онлайн-курс «Маркетинг - быстрый старт» на «Универсаріум». // <http://universarium.org/course/446>.