

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана соціологічного факультету
В'ячеслав НІКУЛІН



«30» серпня

2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові комунікації»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 06 – Журналістика

спеціальність 061 – Журналістика

освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни вибіркова

факультет соціологічний

2023/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

« 26 » червня 2024 року, протокол № 9

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Чернявська Оксана Володимирівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології і соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 07 » червня 2024 року № 11

Завідувачка кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій



(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»

Гарант освітньої програми



(підпис)

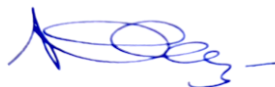
Вікторія БОЛОТОВА

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 24 » червня 2024 року № 8

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 061 Журналістика, освітньої програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю» та враховує вимоги до змішаної форми навчання.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Мета викладання навчальної дисципліни:* ознайомлення студентів з особливостями маркетингових комунікацій, основними видами та інструментами маркетингових комунікацій, а також практиками їх застосування в професійній діяльності в сфері медіакомунікацій.

1.2. *Основні завдання вивчення дисципліни:* більше заглиблення в предметну область та розуміння професійної діяльності в сфері медіакомунікацій та зв'язків з громадськістю. Оволодіння теоретичними знаннями про маркетингові комунікації, широкий спектр їх інструментів. Набуття практичних навичок розробки і менеджменту маркетингових комунікацій. Систематизація знань про можливості та особливості практичного застосування маркетингових комунікацій, зокрема, для ефективного просування створеного медійного продукту, в проведенні піар-кампанії чи інформаційної акції.

1.3. *Кількість кредитів* – 4.

1.4. *Загальна кількість годин* – 120.

| 1.5. Характеристика навчальної дисципліни | |
|---|-------------------------------------|
| Нормативна / за вибором | |
| Денна форма навчання | Заочна (дистанційна) форма навчання |
| Рік підготовки | |
| | 3-й |
| Семестр | |
| | 6-й |
| Лекції | |
| | 4 год. (дистанційно) |
| Практичні, семінарські заняття | |
| | 4 год. (дистанційно) |
| Лабораторні заняття | |
| год. | год. |
| Самостійна робота, у тому числі | |
| | 112 год. |
| Індивідуальні завдання | |
| | год. |

1.6. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Інтегральна компетентність

I.K. ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК07. Здатність працювати в команді.
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Фахові компетентності:

- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
- СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання:

- ПРН01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПРН02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПРН03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
- ПРН04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПРН05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- ПРН07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- ПРН10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.
- ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.
- ПРН19. Проводити піар-кампанії використовуючи набуті теоретичні знання та досвід практичних робіт.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Маркетингові комунікації: поняття та особливості.

Поняття та складові маркетингових комунікацій. Моделі процесу МК та їх характеристики. Комунікації в системі маркетингу. Етап еволюції МК. Маркетингові комунікації в структурі маркетинг-міксу (4 Р/ 5Р) → (5С). Співвідношення понять «маркетингова комунікація» і «просування». Функції МК. Види МК.

Концепція інтегрованих МК (ІМК). Головні причини використання ІМК. Основні групи методів ІМК. Технологія ІМК. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) VS інтегровані комунікації (ІК).

Тема 2. Процес маркетингових комунікацій. Управління маркетинговими комунікаціями.

Етап розробки маркетингових комунікацій. Визначення цільової аудиторії. Визначення мети маркетингових комунікацій. Підготовка і створення повідомлення. Вибір засобів передавання повідомлення. Відстеження зворотнього зв'язку.

Стратегії управління маркетинговими комунікаціями. Поняття планування МК. Загальні підходи до планування МК. Стратегічне планування МК. Контроль МК. Методи визначення бюджету на комплекс МК. Аналіз та ефективність застосування МК (ІМК).

Тема 3. Інструменти маркетингових комунікацій.

Класичні інструменти МК. Реклама. PR. Стимулювання збуту (сейлз промоушн), Персональний продаж та комунікації прямого маркетингу (директ-маркетинг). Основні характеристики та задачі кожного інструменту МК. Види та засоби. Порівняння переваг та недоліків. Ефективність даного інструменту МК. Приклади.

Синтетичні інструменти МК. Виставки та ярмарки. Мерчандайзінг. Продакт-плейсмент (Product-placement). Спонсорінг (Sponsoring). Маркетинг події (Event-marketing). Айдентіка. Брендінг. Визначення, види, основні характеристики, показники оцінки, переваги та недоліки, показники оцінки, приклади застосування.

Нестандартні комунікативні прийоми МК. «Партизанський» маркетинг. Огляд та характеристика основних МК групи. Визначення, основні характеристики, переваги та недоліки як технології МК, приклади застосування в світі та в Україні.

3. Структура навчальної дисципліни

| Назви розділів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|---|------|------|------|--------------|--------------|-----|------|------|------|
| | денна форма | | | | | | заочна форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | лаб. | інд. | с.р. | | л | п | лаб. | інд. | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Тема 1. Маркетингові комунікації: поняття та особливості. (вступна лекція) | - | - | - | - | - | - | 38 | 1 | 1 | - | - | 36 |
| Тема 2. Процес маркетингових комунікацій. Управління МК. (тематична лекція) | - | - | - | - | - | - | 41 | 1,5 | 1,5 | - | - | 38 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|-----|-----|-----|---|---|-----|
| Тема 3. Інструменти маркетингових комунікацій (тематична лекція) | - | - | - | - | - | - | 41 | 1,5 | 1,5 | - | - | 38 |
| Усього годин | - | - | - | | | - | 120 | 4 | 4 | - | - | 112 |

4. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|---|--|-----------------|--------------|
| | | денна форма | заочна форма |
| <u>Тема 1. Маркетингові комунікації: поняття та особливості.</u> | | | |
| 1. | <u>Семінар 1.</u> 1. Поняття та складові маркетингових комунікацій. 2. Основні критерії (маркери) ідентифікації системи МК. 3. Процес МК. Модель маркетингової комунікації (МК) за Ф. Котлером і характеристика її елементів. 4. Маркетингові комунікації в структурі маркетинг-міксу (marketing-mix + promotion-mix) 5. Етапи еволюції маркетингових комунікацій (МК). Маркетингова модель і МК 1.0, 2.0, 3.0 і 4.0. 6. Співвідношення понять «маркетингова комунікація» vs «просування». 7. Функції МК. 8. Види МК (різноманітність <i>основ</i> для типологізації). 9. Концепція інтегрованих МК (ІМК). Головні причини використання ІМК. 10. Основні групи методів ІМК. Технологія ІМК. | - | 1 |
| <u>Тема 2. Процес маркетингових комунікацій. Управління МК.</u> | | | |
| 2. | <u>Семінар 2.</u> 1. Розробка та реалізація МК: етапи технології, характеристика кожного етапу. 2. Загально-методичні підходи до <i>планування</i> маркетингових комунікацій. 3. Основні підходи до визначення бюджету на комплекс МК. 4. Аналіз підходів до оцінок ефективності МК. | - | 1,5 |
| <u>Тема 3. Інструменти маркетингових комунікацій.</u> | | | |
| 3. | <u>Семінар 3.</u> 1. Особливості класичних засобів МК. 2. Огляд класичних інструментів МК: реклама та PR, особистий продаж та стимулювання збуту. 3. Особливості синтетичних МК. 4. Огляд основних засобів синтетичних МК (ярмарки, виставки, мерчандайзинг, комунікації в місцях продажу, маркетинг подій, спонсорінг, айдендіка, брендінг тощо). 5. Обумовленість виникнення та функції нових (некласичних) інструментів та нестандартних прийомів МК. | - | 1,5 |

| | | | |
|--|--|---|----------|
| | 6. Огляд та характеристика основних МК даної групи («Партизанський» маркетинг, Ambient media, Product sitting, Crazy PR, сторітеллінг, трайвертайзінга (тізер), сензитивний (+арома) маркетинг, Identity marketing, Dead marketing, Inbound-маркетинг, Entertainment-маркетинг, Shockvertising, Life-placement, WOM, Viral-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, флеш-моб, арт-маркетинг тощо). | | |
| | <i>Усього годин</i> | - | 4 |

5. Завдання для самостійної роботи

| № з/п | Види, зміст самостійної роботи | Кількість годин | |
|-------|---|-----------------|------------|
| 1 | Підготовка до семінарів: опрацювання теоретичного матеріалу та підготовка домашніх завдань, усної відповіді (за темами) | - | 40 |
| 2 | Робота з інтернет-ресурсами: опрацювання нестандартних рішень в запропонованих для ДЗ завдань, ситуаційних-практикумах; пошук ефективних прикладів зарубіжних та вітчизняних зразків, аналітичний аналіз. | - | 20 |
| 3 | Підготовка до письмової поточної контрольної роботи | - | 20 |
| 4 | Підготовка до заліку | - | 32 |
| | Разом | | 112 |

6. Види навчальної діяльності (змішане навчання)

| Лекції | | | | | |
|--|--------------------------|---|---|---|---|
| | Класифікація | Попередня підготовка | Подача нової інформації | Тренування | Зворотній зв'язок |
| Лекція 1. Маркетингові комунікації: поняття та особливості. | Вступна | Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою | <ul style="list-style-type: none"> ● Тексти; ● відеоконференція | <ul style="list-style-type: none"> ● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання | <ul style="list-style-type: none"> ● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 2. Процес маркетингових комунікацій. МК як технологія впливу та просування. Управління МК. | Інформаційна (тематична) | Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою | <ul style="list-style-type: none"> ● Тексти; ● відеоконференція | <ul style="list-style-type: none"> ● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання | <ul style="list-style-type: none"> ● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 3. Інструментів маркетингових комунікацій | Інформаційна (тематична) | Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою | <ul style="list-style-type: none"> ● Тексти; ● відеоконференція | <ul style="list-style-type: none"> ● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання | <ul style="list-style-type: none"> ● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу |
| Семінари | | | | | |

| | Вид навчальної діяльності | Попередня підготовка | Виконання практичного завдання | Оцінювання | Рефлексія | Зворотній зв'язок |
|--|---------------------------|--|--|-----------------|------------------------------------|--|
| Семинар 1. Маркетингові комунікації: поняття та особливості. | Онлайн-діяльність | Ознайомлення з літературою до семінару | Пошук відповідей на питання; творча дискусія | Усна відповідь; | Діалог, групове обговорення кейсів | <ul style="list-style-type: none"> ● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача |
| Семинар 2. Процес маркетингових комунікацій. МК як технологія впливу та просування. Управління МК. | Онлайн-діяльність | Ознайомлення з літературою до семінару | Пошук відповідей на питання; творча дискусія | Усна відповідь; | Діалог, групове обговорення кейсів | <ul style="list-style-type: none"> ● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача |
| Семинар 3. Інструментів маркетингових комунікацій | Онлайн-діяльність | Ознайомлення з літературою до семінару | Пошук відповідей на питання; творча дискусія | Усна відповідь; | Діалог, групове обговорення кейсів | <ul style="list-style-type: none"> ● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача |

7. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік. Мінімальна кількість 15 балів, з якою студент допускається до написання заліку.

Поточний контроль – опитування на семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їхніх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. *Рубіжний контроль* – контрольна робота. *Підсумковий контроль* – залік.

Форми навчання: лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; інтерактивні семінари з елементами теоретичних дискусій, роботою у групах та із застосуванням мультимедійних засобів навчання; консультації. Самостійна робота студентів з навчальною літературою, першоджерелами та Інтернет-ресурсами.

8. Схема нарахування балів

| Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання | | | | | | Залік | Сума |
|--|----|----|---|---|---|--|-------|
| | | | | | | Контрольна робота, передбачена навчальним планом | Разом |
| T1 | T2 | T3 | | | | 30 | 60 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |

T1, T2 ... T12 – теми розділів.

Критерії оцінювання поточного контролю

Студенти одержують бали за підготовленість і роботу на кожному семінарському занятті. Обов'язковим також є виконання всіх індивідуальних завдань, а також виконання контрольної роботи. Це дає допуск до здачі заліку.

За роботу на семінарах студент може отримати:

5 балів – відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається, його відповіді характеризуються креативним підходом.

4-3 бали – відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення теоретичних питань і допускає при виконанні практичних завдань деякі неточності, його відповіді не характеризуються креативним підходом.

2-1 бал – відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на тестові завдання та не проявляє активність в дискусіях з тем навчальної дисципліни.

0 балів – у студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички виконання завдань з навчальної дисципліни, він не приймає участі в обговоренні теоретичного матеріалу, що вивчається; студент допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання і завдання.

Критерії оцінювання контрольної роботи

| | |
|------------------------------|---------|
| Відповідь правильна на 100 % | 2 бали |
| Інше | 0 балів |

Критерії оцінювання залікової роботи:

Загальна кількість балів за залікову роботу – 40 балів.

В заліковому завданні тестові завдання: 40 тестів оцінюються до **40 балів** (100% правильна відповідь – 2 бали). Залік проводиться дистанційно на платформах Zoom, Moodle в дисципліні «Маркетингові комунікації».

Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка | |
|--|-------------------------------------|----------------------------------|
| | для чотирирівневої шкали оцінювання | для дворівневої шкали оцінювання |
| 90 – 100 | відмінно | зараховано |
| 70-89 | добре | |
| 50-69 | задовільно | |
| 1-49 | незадовільно | не зараховано |

9. Рекомендована література

Основна література

1. ДІБРОВА Т. Г. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА: ПІДРУЧНИК / Т. Г. ДІБРОВА, С. О. СОЛНЦЕВ, К. В. БАЖЕРІНА. – КИЇВ : КПІ ІМ. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО, ВИД-ВО «ПОЛІТЕХНІКА», 2020. – 300 С.
2. ДЖЕФКІНС Ф. РЕКЛАМА. ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК: ВИД.4 АНГ., ВИД.2 УКР. К.: ЗНАННЯ, 2018. 415 С.
3. ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ: ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ СЕКРЕТАРІАТІВ КОМІТЕТІВ ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ / ІРИНА ТІТАРЕНКО, АНЖЕЛА ХАЧАТУРОВА, ВЕРОНІКА ФОМЕНКО, МІЛЕНА КОМАР, АЛІСА ГНИДЮК, ОЛЬГА ЄВСТІГНЄЄВА. КИЇВ: ПРООН, 2020. 128 С.
4. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.
5. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. – 315 с.

Допоміжна література

1. іброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
2. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2018. – 276с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : Навч. посібник для вузів /Тетяна Олександрівна Примак. – К. : Ельга : Ніка-Центр, 2009 . – 274 с.
5. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник/ О. Г. Романовський, Н. В. Серєда, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с Режим доступу:
http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/24307/1/Romanovskyi_Osnovy_pablik_2015.pdf
6. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації : підручник / О. О. Сєвонькаєва ; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2014. – 341 с.
7. Advertising Trends Report 2024
<https://static1.squarespace.com/static/60235c2a66c3a5422842a4da/t/65a5cd2f6f3a7b2ffbd13c7/1705364793262/OUTFRONT+2024-advertising-trends-report.pdf>

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

Ресурси з оцінювання проєктів, програм та комунікацій

amecorg.com
interbrand.com/
bitbarriertool.com/screen-2
contentmarketinginstitute.com/measurement/
eval.org
aes.asn.au
socialresearchmethods.net/kb/evaluation.php

evaluation.org.uk/