

Робоча програма дисципліни «Маркетингова комунікаційно-збутова політика» для студентів, що навчаються за освітньою програмою «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на здобуття ступеня **бакалавр** за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Розробник:

д.е.н., проф.  Устенко А.О.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри підприємництва і маркетингу.

Протокол від « 25 » серпня 2021 року № 1.

Завідувач кафедри підприємництва і маркетингу



І. В. Перезова

Узгоджено:

Гарант освітньої програми

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»



С. А. Побігун

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Маркетингова комунікаційно-збутова політика» згідно з чинним РНП, розподіл по семестрах і видах навчальної роботи для різних форм навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах	
			Семестр 8	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	4	4	4	4
Кількість модулів	1	1	1	1
Загальний обсяг часу, год	120	120	120	120
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	44	12	44	12
лекційні заняття	14	4	14	4
семінарські заняття	-	-	-	-
практичні заняття	30	8	30	8
лабораторні заняття	-	-	-	-
Самостійна робота, год, у т.ч.	76	108	76	108
виконання курсової роботи	-	-	-	-
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	8	10	8	10
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	8	20	8	20
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	26	28	26	38
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	4	10	4	10
підготовка звітів з лабораторних робіт				
підготовка до екзамену	30	30	30	30
Форма семестрового контролю	Екзамен		Екзамен	

2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В сучасних ринкових умовах недостатньо створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності купівлі. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій. Маркетингова комунікаційно-збутова політика – це комплекс заходів щодо формування системи просування товару, інтеграції її елементів, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової комунікаційно-збутової політики знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій. З огляду на важливість побудови адекватної системи інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства в навчальний план підготовки бакалавра введено дисципліну «Маркетингова комунікаційно-збутова політика».

Мета вивчення дисципліни – набуття фахівцями компетенцій щодо сучасних методів та інструментарію розроблення системи заходів щодо маркетингових комунікацій та збуту товарів/послуг для підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати такі **результати навчання** через знання, уміння та навички:

знати:

- етапи процесу розроблення системи маркетингових комунікацій (СМК) для підприємства;
- переваги і недоліки різних елементів СМК;
- методичний інструментарій маркетолога-рекламіста;
- методику визначення ефективності розробленої системи просування товарів/послуг на локальному, системному і загальносистемному рівнях;

вміти:

- розробляти та вибирати елементи системи маркетингових комунікацій;
- скласти план і бюджет рекламування;
- сформувати рекламну кампанію;

отримати навички:

- генерування ідей маркетингових комунікацій;
- вибору способу просування бізнесу;
- реалізації плану рекламної діяльності;
- планування та моделювання кампаній з просування товарів;
- оцінювання розробленого плану СМК.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей, передбачених стандартом вищої освіти України для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 13.11.2018 р. № 1243, зокрема:

інтегральної: здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальних:

- ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.
- ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

фахових:

СК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур

Результати навчання дисципліни деталізують такі програмні результати навчання, передбачені стандартом вищої освіти України для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 13.11.2018 р. № 1243 (із зазначенням порядкового номеру у відповідності до розділу V цього стандарту):

ПРН 1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

ПРН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

3 ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни «Маркетингова комунікаційно-збутова політика» характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Особливості маркетингової комунікаційно-збутової політики підприємства	14	4	1	-
ЗМ1	Методика та інструментарій розроблення СМК	14		1	-
Т 1.1	Комунікації в системі маркетингу 1. Сутність маркетингової політики комунікацій 2. Класифікація маркетингових комунікацій. 3. Інтегровані маркетингові комунікації Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій	2	-	-	Теми 1,2
Т 1.2	Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій 1. Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу 2. Характеристики джерел інформації 3. Змінні характеристики повідомлення 4. Характеристики аудиторії 5. Етапність процесу вибору системи маркетингових комунікацій	2	1	1	Тема 4

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФ Н	поряд- ковий номер	розділ, підроз- діл
Т 1.3	Реклама. Процес створення 1. Сутність реклами. Класифікація підготовки та проведення 2. Процес рекламної кампанії 3. Розробка медіа-плану 4. Методи оцінки результативності	2	1	1	Тема 5
Т 1.4	Стимулювання збуту 1. Сутність стимулювання. Основні завдання 2. Засоби стимулювання збуту покупців 3. Стимулювання збуту посередників 4. Стимулювання збуту власного торгового персоналу	2	-	-	Тема 6
Т 1.5	Основи мерчандайзингу 1. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови виникнення і розвитку 2. Технології мерчандайзингу 3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу 4. Організація роботи з мерчандайзингу	2	1	1	Теми 6,7
Т 1.6	Персональний продаж 1. Суть персонального продажу. Основні форми 2. Процес персонального продажу. Характеристика основних етапів 3. Пошук і оцінка покупця 4. Презентація товарів. Основні підходи 5. Заперечення покупців, шляхи їх подолання	1		1	Теми 3,6,7
Т 1.7	Комунікації з використанням прямого маркетингу 1. Сутність та види прямого маркетингу 2. Процес прямого маркетингу 3. Засоби доставки інформації в прямому маркетингу	1	1	1	Теми 6,7
Т 1.8	Паблікрілейшнз (зв'язки з громадськістю) 1. Поняття паблікрілейшнз, відмінні риси та характеристики 2. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення 3. Види програм, їх характеристика 4. Інструменти паблікрілейшнз	1		1	Тема 6
Т 1.9	Синтетичні засоби маркетингових комунікацій 1. Виставки та ярмарки: організація участі; діяльність по завершенню 2. Брендинг 3. Спонсорство. Види спонсорської діяльності	1	-	-	Тема 6

Всього:

Модуль 1 – змістових модулів – 1, тем – 9.

3.2 Теми практичних занять

Теми практичних занять дисципліни «Маркетингова комунікаційно-збутова політика» наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Особливості маркетингової комунікаційно-збутової політики підприємства	30	8	1	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
ЗМ1	Методика та інструментарій розроблення СМК	30		1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
П 1.1	Комунікації в системі маркетингу	2	1	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
П 1.2	Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій	4	1	1	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
П 1.3	Реклама. Процес створення	4	1	1	
П 1.4	Стимулювання збуту	2	1	1	
П 1.5	Основи мерчандайзингу	4	1	1	
П 1.6	Персональний продаж	4	1	1	

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
П 1.7	Комунікації з використанням прямого маркетингу	2	1	1	
П 1.8	Паблікрілейшнз (зв'язки з громадськістю)	4	1	1	
П 1.9	Синтетичні засоби маркетингових комунікацій	4	-	1	

3.3 Завдання для самостійної роботи студента

Перелік матеріалу, який вноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 4.

Таблиця 4 – Матеріал, що вноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, що вноситься на самостійне вивчення	Обсяг годин (денна/заочна)	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
M1	Виконання контрольних робіт	8/10	1-9	
M1	Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	8/20	1-9	
M1	Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	4/20	1-9	
M1	Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	4/10	1-9	
M1	Індивідуальна робота: курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» на платформі Prometheus	12/12	9	
M1, M2	Підготовка до екзамену	30/30	1-9	
	Разом	66/102		

4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Основна література

1 Малинка О. Я., Устенко А. О., Перезова І. В. [Маркетингова діяльність підприємства](#) : навчальний посібник Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 434 с. ISBN 978-966-694-272-5.

2. Перезова, І. В. [Маркетингові дослідження](#) [Текст] : навч. посіб. / І. В. Перезова, Н. Б. Юрченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 215 с.

4.2 Додаткова література

3. Перезова, І. В. [Стратегічний маркетинг](#) [Текст] : навч. посіб. / І. В. Перезова, Н. Б. Юрченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 256 с.

4. Малинка О. Я. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу / О. Я. Малинка // Підприємницька діяльність : [колективний навчальний посібник] / За заг. ред. Гораль Л. Т., Перезової І. В. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 420 с. – С. 8 – 45.

5. Устенко А. О. Управлінська діагностика : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. – 265 с.

4.3.Інформаційні ресурси в Інтернеті

6. <http://www/marketing.web-standart.net>

7. <http://www.mr.com.ua>

8. <http://www.MarketingMix.com.ua>

9. https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/about

5 ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Форми навчання: навчальні заняття - лекції, практичні, лабораторні, консультації; самостійна робота - вивчення окремих питань тем студентом самостійно, підготовка до відпрацювання занять у разі пропуску; практична підготовка - підготовка до виконання лабораторних робіт; контрольні заходи - тести, контрольні роботи.

При вивченні дисципліни відповідно до наказу №150 від 24.06.2021р. використовуються такі методи навчання, а саме:

МН 1 - словесні методи (МН 1.1 – лекція, МН 1.2 – розповідь – пояснення, МН 1.3 – бесіда); МН 2 - наочні методи (МН 2.4 - комп'ютерні і мультимедійні методи); МН 3 - практичні методи (МН 3.1 – вправи, МН 3.4 - практичні роботи); МН 4 – індуктивний метод; МН 5 – дедуктивний метод; МН 6 – традуктивний метод; МН 7 – аналітичний метод; МН 10 - метод узагальнення; МН 15 - проблемно-пошуковий метод; МН 17 – дослідницький метод; МН 18 - методи самостійної роботи вдома; МН 19 - робота під керівництвом викладача; МН 20 - інтерактивні методи (МН 20.1 - кейс-метод, МН 20.2 - дискусія, диспут, МН 20.3 - мозковий штурм, МН 20.4 - рольові і ділові ігри, МН 20.7 - бесіда-діалог)

6 ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Усі види робіт слід виконувати вчасно, щоб зберігати загальний темп курсу, котрий сприяє ефективному засвоєнню матеріалу. Наслідками пропущених занять без поважних причин, зазвичай, стають додаткові види самостійної роботи (домашня контрольна робота, усна відповідь, тестовий контроль, презентація).

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: лекції – 20% семестрової оцінки, практичні роботи – 80 % семестрової оцінки.

7 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Оцінювання знань студентів проводиться за результатами комплексних контролів за змістовими модулями. Модульний контроль за кожним змістовим модулем передбачає контроль теоретичних знань і практичних навиків, самостійної та індивідуальної роботи. Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 5.

Таблиця 5 – Схеми нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингова комунікаційно-збутова політика»

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
------------------------------	-----------------------------

Модуль 1	
МФО 8 - тестовий контроль засвоєння теоретичних знань модуля М1: Кл1	20
Контроль засвоєння практичних навиків модуля М1, в т.ч.:	80
МФО 4 - поточний контроль по Т.1, 3, 5	30
МФО 5 - усний контроль по Т. 2, 6, 8	30
МФО 6 - письмовий контроль по Т. 4, 9	10
контроль виконання індивідуальної роботи	10
Усього	100

Остаточне оцінювання екзамену з дисципліни проводиться відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів»

Оцінка з дисципліни виставляється студенту відповідно до чинної шкали оцінювання, що наведено нижче:

Університетська (в балах)	Національна	ECTS	Визначення ECTS	Рекомендована система оцінювання згідно із наказом МОІНУ № 48 від 23.01.2004 р.
90 – 100	Відмінно	A	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100 (відмінно)
82 – 89	Добре	B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	75 – 89 (добре)
75 – 81		C	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	
67 – 74	Задовільно	D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	60 – 74 (задовільно)
60 – 66		E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	
35 – 59	Незадовільно	FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як отримати залік або скласти екзамен	35 – 59 (незадовільно із можливістю повторного складання екзамену)
0 – 34		F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота	0 – 34 (незадовільно із обов’язковим повторним вивченням модуля)