

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОРГІВЛІ

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ



**Відділення готельно–
ресторанного
бізнесу та
підприємництва**

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

075 МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійна програма

МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійний ступінь

фаховий молодший бакалавр

Статус освітнього компонента

обов'язковий

Мова викладання

українська

Кількість кредитів ЄКТС

4

Розподіл за видами занять та годинами навчання

120

**аудиторні заняття
лекційні заняття
практичні заняття
семінарські
самостійна робота**

**80
32
20
28
40**

Форма підсумкового контролю

екзамен

Мета: формування у здобувачів освіти системи знань і практичних навичок щодо управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифрової трансформації бізнесу; розвиток здатності створювати, впроваджувати та оцінювати ефективність комплексних комунікаційних стратегій; оволодіння методами інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які забезпечують лояльність, впізнаваність і конкурентоспроможність брендів; виховання критичного та стратегічного мислення у сфері комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями.

Завдання: вивчення теоретичних основ маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий та цифровий маркетинг); аналіз моделей і концепцій побудови комунікаційної політики підприємства; ознайомлення з інструментами цифрових комунікацій (соціальні мережі, месенджери, інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, email, SEO/SEM, програматик); формування умінь розробляти інтегровані комунікаційні кампанії з урахуванням поведінки та мотивацій споживачів; опанування методів сегментації та таргетування у сфері комунікацій; розвиток практичних навичок використання сучасних аналітичних платформ (Google Analytics, Meta Ads, CRM, AI-інструменти) для вимірювання ефективності комунікацій; формування здатності прогнозувати вплив комунікаційних стратегій на лояльність і купівельну поведінку; розвиток критичного мислення у сфері використання комунікаційних практик з урахуванням етичних норм і соціальної відповідальності бізнесу.

Програмні результати навчання:

РН 1 Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 4 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 7 Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.

РН 8 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язування завдань з маркетингу.

РН 9 Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 12 Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН 14 Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач освіти повинен отримати:

загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 8. Здатність працювати в команді.

спеціальні компетентності:

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК 12. Здатність приймати обґрунтовані рішення в маркетинговій діяльності.

СТРУКТУРА КУРСУ: ЛЕКЦІЇ

№	Тема	Кількість годин:
1	Загальні положення теорії комунікацій	2
2	Комунікації в системі маркетингу	2
3	Складові маркетингових комунікацій	2
4	Реклама. Процес створення	2
5	Стимулювання збуту	2
6	Персональні продажі. Прямий маркетинг	2
7	PR	2
8	Медіа-релейшнз як метод PR	2
9	Виставки і ярмарки	2
10	Імідж підприємства	2
11	Брендинг	2
12	Product placement: поняття та сутність	2
13	Івент-маркетинг	2
14	Основи мерчандайзингу	2
15	Діджитал комунікація у цифровому суспільстві	2
16	Інтегровані маркетингові комунікації	2
	РАЗОМ:	32

СТРУКТУРА КУРСУ: ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№	Тема	Кількість годин:
1	Практичне заняття №1 Методологічні основи маркетингових комунікацій. Комунікації в системі маркетингу	2
2	Практичне заняття №2 Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях	2
3	Практичне заняття №3 Комплекс маркетингових комунікацій та його формування	2
4	Практичне заняття №4 Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2
5	Практичне заняття №5 Канали поширення комунікаційних звернень	2
6	Практичне заняття №6 Розробка смислів бізнесу	2
7	Практичне заняття №7 Розробка айдентики бізнесу	2
8	Практичне заняття №8 Розробка плану івенту	2
9	Практичне заняття №9 Інструменти комплексу маркетингових комунікацій	2
10	Практичне заняття №10 Організація маркетингової політики комунікації	2
	РАЗОМ:	20

СТРУКТУРА КУРСУ: СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

№	Тема	Кількість годин:
1	Семінарське заняття №1 Загальні положення теорії комунікацій	2
2	Семінарське заняття №2 Складові маркетингових комунікацій	2
3	Семінарське заняття №3 Реклама. Процес створення	2
4	Семінарське заняття №4 Стимулювання збуту	2
5	Семінарське заняття №5 Персональні продажі. Прямий маркетинг	2
6	Семінарське заняття №6 PR	2
7	Семінарське заняття №7 Медіа-релейшнз як метод PR	2
8	Семінарське заняття №8 Виставки і ярмарки	2
9	Семінарське заняття №9 Імідж підприємства	2
10	Семінарське заняття №10 Брендинг	
11	Семінарське заняття №11 Product placement: поняття та сутність	
12	Семінарське заняття №12 Івент-маркетинг	
13	Семінарське заняття №13 Діджитал комунікація у цифровому суспільстві	
14	Семінарське заняття №14 Інтегровані маркетингові комунікації	
	РАЗОМ:	28

СТРУКТУРА КУРСУ: САМОСТІЙНА РОБОТА

№	Тема	Кількість годин:
1	Вибір комплексу просування	2
2	Управління маркетинговими комунікаціями	2
3	ATL, BTL, TTL комунікації	2
4	Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту	2
5	Інструменти комунікативного маркетингу	2
6	Розробка комплексної програми стимулювання збуту	2
7	Процес розробки програми прямого маркетингу	2
8	Процес планування програм паблік рилейшнз	2
9	Техніки та прийоми психологічного впливу в PR	2
10	Брендинг і сенси у маркетингу	2
11	Розвиток виставкової діяльності в Україні	2
12	Комунікативна виставкова діяльність	2
13	Бренд як носій іміджу підприємства	2
14	Корпоративний стиль та його елементи	2
15	Інтегрований маркетинг	2

СТРУКТУРА КУРСУ: САМОСТІЙНА РОБОТА

№	Тема	Кількість годин:
16	Організація та оцінка результатів івент-заходів	2
17	Організація роботи з мерчандайзингу	2
18	Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування	2
19	Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях	2
20	Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій	2
	РАЗОМ:	4-

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання здійснюється за 4-бальною шкалою. Робота здобувача освіти на заняттях оцінюється за такими критеріями:

- **відмінно** (високий рівень, ґрунтовна аргументація відповіді);
- **добре** (високий рівень, часткова аргументація відповіді);
- **задовільно** (достатній рівень, не повна аргументація відповіді);
- **незадовільно** (низький рівень підготовки, відсутність відповіді).

Оцінювання результатів практичних занять відбувається за такими загальними критеріями:

- **відмінно** – завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, висновки та пропозиції аргументовано і оформлено належним чином;
- **добре** – завдання виконано повністю, але допущено незначні неточності у розрахунках або оформленні; але за умови належного оформлення завдання виконано не менше, ніж на 80%;
- **задовільно** – завдання виконано не менш, ніж на 70% за умови належного оформлення; або не менше, ніж на 80% за умови припущення незначних помилок у розрахунках або оформленні.

Оцінка за атестацію є середнім арифметичним оцінок за всі практичні та семестрові заняття даного розділу (розділів).

Оцінка за семестр (залік) є середнім арифметичним усіх атестацій за семестр.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за семінарське заняття виставляється відповідно до наступних критеріїв:

Оцінка «відмінно» виставляється, якщо при відповідях на запитання здобувач освіти виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, уміння виконувати практичні завдання, знання програмного матеріалу, знання основної і додаткової літератури передбачених програмою на рівні творчого використання. Відповіді свідчать про розуміння суті ціни, цінової політики та стратегії підприємства на ринку, повне знання основних понять про маркетингове ціноутворення. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 90 і більше відсотків тестових завдань.

Оцінка «добре» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання програмного матеріалу, обсягом, що необхідний для подальшого навчання, успішне виконання завдань і освоєння основної літератури, передбаченої програмою на рівні аналітичного відтворення. Здобувач освіти виявляє знання і розуміння матеріалу, проте не зовсім повно відповідає на запитання, припускається неточностей. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 65-89 відсотків тестових завдань.

Оцінка «задовільно» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання основного програмного матеріалу, обсягом що необхідний для подальшого навчання і роботи, здатність впоратись з виконання завдань передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення, припускається неточностей при висвітленні окремих методичних визначень. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 40-64 відсотки тестових завдань.

Оцінка «незадовільно» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання основного програмного матеріалу, обсягом що необхідний для подальшого навчання і роботи, здатність впоратись з виконання завдань передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення, припускається неточностей при висвітленні окремих методичних визначень. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 40-64 відсотки тестових завдань.

ОСНОВНІ Й ДОПОМІЖНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Андрійчук, В. Маркетингові комунікації в цифровій економіці : монографія. Київ : КНЕУ, 2021. 312 с.
2. Армстронг, Г., Котлер, Ф. Маркетинг. Загальний курс / пер. з англ. Київ : Дорадо-Друк, 2020. 896 с.
3. Багієв, Г. Маркетингові комунікації : підручник. Львів : Магнолія, 2021. 512 с.
4. Бєлявцев, М. Управління маркетинговими комунікаціями : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. Сємена Кузнеця, 2019. 276 с.
5. Блай, Р. Реклама. Повний курс / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2020. 432 с.
6. Бойчук, Д. PR та паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2021. 264 с.
7. Брюс, К. Діджитал-маркетинг : стратегія і тактика / пер. з англ. Київ : Віват, 2021. 398 с.
8. Васильчак, С. Інтегровані маркетингові комунікації : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 348 с.
9. Воронкова, А. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 416 с.
10. Гаврилюк, О. Комунікаційна політика підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 288 с.
11. Голубкова, Є. Реклама та стимулювання збуту : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 376 с.