

Назва дисципліни	ВК20 Управління маркетинговими комунікаціями
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити/ 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Дейнега Інна Олександрівна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	http://www.rshu.edu.ua/121-personalii/1222-deineha-inna-oleksandrivna
Е-mail викладача:	inna.deineha@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета: оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навичками щодо використання всі групи інструментів маркетингових комунікацій в практичній професійній діяльності в сфері реклами та PR.

Завданнями навчальної дисципліни є: всебічне ознайомлення та вивчення студентами поняття маркетингові комунікації як виду соціальних комунікацій, специфічного виду комунікацій в економічній сфері та комунікативної технології; теоретичне систематизування напрацювань, інтегрування і розширення знань, отриманих студентами в рамках інших курсів, присвячених окремих елементах комплексу маркетингових комунікацій, основ теорії комунікації, реклами та PR; практичне використання, націлення студентів на комплексне застосування отриманих знань, застосування маркетингового та комунікативного міксів в системи МК при побудові внутрішніх і зовнішніх комунікацій суб'єктів ринку, аналізу широкого спектру інструментів МК, їх можливостей та обмежень щодо залучення в конкретних практиках.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ другого (магістерського) рівня дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності:

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Передумови вивчення дисципліни «Управління маркетинговими комунікаціями»: відсутні.

Мотивація здобувачів вищої освіти полягає:

- формування почуття задоволення від пізнання нового;
- усвідомлення розширення власних перспектив у плані знайомства з дійсністю, відкриття невідомих сторін оточуючої дійсності – закономірностей творчості;
- формування стійкої тенденції до продовження креативної діяльності;
- вузькі соціальні мотиви (прагнення отримати схвалення, посісти гідне місце в соціальній групі, підтвердити свій статус, підвищити рівень креативності, артистизму);
- мотиви соціального співробітництва, спілкування з іншими людьми упродовж здобуття вищої освіти.

Спільна (групова) діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни «Управління маркетинговими комунікаціями» може бути:

- 1) за рівнем навчальних можливостей здобувачів – гомогенною та гетерогенною;
- 2) за особливостями розподілу навчальних завдань – однорідною, диференційованою, кооперованою, індивідуально груповою;
- 3) за часом функціонування – пролонгованою та локальною.

Самостійна діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні курсу передбачає:

- підготовку до аудиторних занять та опрацювання матеріалу практичних робіт;
- вивчення окремих тем або питань змістового модуля, які у Робочій програмі винесено на самостійне опрацювання;
- виконання диференційованих завдань;
- підготовку рефератів та реферативних повідомлень, виступів на заняттях;
- виконання завдань для самоконтролю, що передбачає розв'язання практичних завдань, проходження тестів, відповідей на питання тощо;
- виконання творчих завдань, передбачених дисципліною.

Перелік тем

1. Суть та роль маркетингових комунікацій у діяльності організації
2. Сучасні тренди організації маркетингових комунікацій організаціями
3. Цільові аудиторії в маркетингових комунікаціях та методи їх сегментування і аналізу
4. Маркетингові комунікації в середовищі Інтернет
5. Синтетичні і нестандартні інструменти маркетингових комунікацій
6. Стратегічне планування маркетингових комунікацій: аналіз, планування, бюджет, контроль та ефективність маркетингових комунікацій

Рекомендована література та інформаційні ресурси **Базова**

1. Aaker David A. Building Strong Brands. URL: https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands

2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник для вузів. Тернопіль : Карт-бланш, 2006.

3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.

4.Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К.: Видавництво «Кондор», 2014. 246 с.

5.Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2018.

6.Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. К.: КНЕУ, 2017.

7.Попова Н. В. та ін. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020.

Інформаційні ресурси

8.Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.

9.Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

10. Найбільший інформаційний ресурс в Інтернеті про offline- і online-реклами: URL: <https://www.reklamaster.com>

11. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів: URL: <https://www.4p.net.ua>

12. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» : URL: <https://www.mm.com.ua>

13. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : URL: <https://www.adcoalition.org.ua>

14. Рекламний Портал «Рекламний простір» : URL: <https://www.urp.kiev.ua>

15. Журнал «Маркетинг і реклама» : URL: <https://www.mr.com.ua>

16. Журнал «Новий маркетинг» : URL: <https://marketing.web-standart.net>

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПШ)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК 2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	P2.	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		P 7.	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		P 8.	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1

ЗК7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість	Р 2.	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		Р6.	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
СК 4.	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом	Р 7.	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		Р 8.	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
СК6.	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі	Р9.	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
СК8.	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування	Р6.	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		Р 7.	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		Р9.	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1

		P14.	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
--	--	------	--	---------------------------------	-------------------

* MН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); MН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); MН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); MН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); MН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); MН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); MН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** MO1 – екзамени; MO2 – усне або письмове опитування; MO3 – колоквиум; MO4 – тестування; MO5 – командні проекти; MO6 – реферати, есе; MO7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; MO8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; MO9 – захист лабораторних і практичних робіт; MO10 – залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Управління маркетинговими комунікаціями»

Поточне тестування та самостійна робота						ІЗ	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6		
10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0		
Модульний контроль - 20						20	100,0

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
Т1	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	4	10
	Виконання завдань самостійної роботи.	6	
Т2	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	4	10
	Виконання завдань самостійної роботи.	6	
Т3	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	4	10
	Виконання завдань самостійної роботи.	6	
Т4	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	4	10
	Виконання завдань самостійної роботи.	6	
Т5	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	4	10
	Виконання завдань самостійної роботи.	6	
Т6	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	4	10
	Виконання завдань самостійної роботи.	6	
Т7	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	4	10
	Виконання завдань самостійної роботи.	6	
<i>Модульний контроль</i>		-	20
<i>ІЗ</i>		-	20

Система та критерії оцінювання у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	B	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		
74–81			добре			
64–73	D	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих			
60–63	E	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

		складання семестрового контролю	матеріалу			
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.