

Міністерство освіти і науки України



ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 33 Маркетингова політика комунікацій

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	3 кредити ECTS (90 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	контрольна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	екзамен

Викладач (Викладачі):

Окландер І.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, imoklander@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння застосування практичного інструментарію формування і проведення маркетингової політики комунікацій, а також розвинуться навички у сфері управління комунікаціями, методами планування та розробки комунікацій.

Передумови для вивчення освітнього компонента: є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими освітніми компонентами: Маркетинг; Менеджмент; Поведінка споживачів.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Диференційовані програмні результати навчання:

знати:

- загальні системи класифікації методів комунікацій;
- основні категорії маркетингових комунікацій;
- основні права виробників та споживачів товарів.

володіти:

- методиками розроблення бюджету рекламних кампаній;
- алгоритмами розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії;
- навичками використання розрахунків ефективності рекламного звернення в процесі просування товарів;

вміти:

- здійснювати творчий пошук резервів удосконалення системи товаропросування;;
- застосовувати методи оцінки ефективності методів комунікацій.

Тематичний план

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Тема 3. Рекламування товару

Тема 4. Стимулювання продажу товарів

Тема 5. Організація роботи з громадськістю

Тема 6. Реклама на місці продажу

Тема 7. Прямий маркетинг.

Тема 8. Організація виставок і ярмарків

Тема 9. Персональний продаж товарів

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації

Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації

Тема 12. Брендінг

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «екзамену» за освітнім компонентом «**Маркетингова політика комунікацій**» складає від 60 балів до 100 балів.

За освітнім компонентом передбачено виконання контрольної роботи.

Зміст контрольної роботи передбачає формування у студентів компетентностей щодо навичок та вмінь щодо планування і здійснення маркетингової політики комунікацій. Індивідуальне контрольне завдання полягає в дослідженні теоретичних питань.

Семестровий контроль проводиться у формі екзамену.

Загальна семестрова оцінка є сумою балів двох складових:

1) поточного контролю протягом семестру шляхом накопичення балів: оцінювання засвоєння теоретичного (лекційного) матеріалу, виконання практичних робіт та індивідуального завдання (курсова робота), письмового контролю на практичних заняттях та лекціях, виступів, доповідей, автоматизованого тестування, виступів на конференціях з тезами доповідей - разом 60 балів;

2) підсумкового контролю під час екзаменаційної сесії (екзамен) - кількість балів від 24 до 40 балів.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова - Суми: СумДУ, 2012. 305 с. /2 од./

2. Джефкінс Ф. Реклама : Практ. Посіб.: Пер. з 5-го англ.. вид. / Київ: Т-во „Знання”, КОО, 2012. 434 с. /1 од./

Допоміжні джерела інформації

3. Закон України “Про захист прав споживачів” (12.05.1991, доповнення 1998, 2001, 2004, 2009, 2010 рр.)
4. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” (1996)
5. Закон України “Про рекламу” (1996, доповнення 96, 97, 98, 99, 2004, 2012 рр.)
6. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (15.12.93)
7. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу. Постанова КМ України № 693 від 26 травня 2004р. // Урядовий кур’єр.- 2004.- 10 червня.
8. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.2008 №1511 // Урядовий кур’єр.- 2008.- 1 жовтня.
9. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України.- 1991.- 26.11 листопада. (зі змінами і доповненнями 2001- 2012 рр.)
10. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 // Голос України.- 1992.- 13 листопада.
11. Міжнародний кодекс рекламної практики [Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика практика: Підручник, 2-е вид. доп. - К.: Скарби, 2012. 400 с., С.381-382]