

Фаховий коледж

Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II

Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр	Форма навчання	денна	Навчальний рік/ семестр	2024-2025/ осінній
-------------------------------------	---------------------------	-----------------------	-------	--------------------------------	--------------------

Силабус

Назва навчальної дисципліни	Маркетингові комунікації
Циклова комісія	Облік і оподаткування
Освітньо - професійна програма	-
Тип дисципліни, кількість кредитів та годин (лекції/семінарські, лабораторні заняття/самостійна робота)	Тип дисципліни: вибіркова Кількість кредитів: 3 (90 год) Лекції: 26 год. Практичні (семінарські) заняття: 20 год. Лабораторні заняття: - Самостійна робота: 44 год.
Викладач(і), відповідальний(і) за викладання навчальної дисципліни (імена, прізвища, адреса електронної пошти викладача/ів)	Неймет В.В. nemet.viktor@kmf.org.ua консультації щопонеділка 14.30 -16.30 або за домовленістю
Пререквізити навчальної дисципліни	Базові знання з економічної теорії, основ права, підприємницької діяльності, інформатики, філософії.
Анотація дисципліни, мета та очікувані програмні результати навчальної дисципліни, основна тематика дисципліни	«Маркетингові комунікації» - це вибіркова компонента освітньо-професійної програми підготовки здобувачів фахової передвищої освіти. Метою вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у здобувачів фахової передвищої освіти системи знань з теорії та методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві з врахуванням інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження та комунікацій як елементів комплексу маркетингу. Очікувані результати навчання: - знання та розуміння економічних категорій та законів, здатність здійснювати пошук, обробку та аналіз інформації з різних джерел; - вміння застосовувати сучасні інформаційні технології на всіх етапах підприємницької діяльності; - здатність самостійно організовувати та оцінювати роботу маркетингових служб ,вибір комунікаційних

	<p>служб підприємства ;</p> <ul style="list-style-type: none"> -здатність до застосовувати сучасних методик і технологій автоматизованого опрацювання інформації, формування та використання електронних інформаційних ресурсів та сервісів; - здатність розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів господарювання. <p style="text-align: center;">Змістовний модуль 1.</p> <p style="text-align: center;">Теоретичні основи маркетингу та його концепції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. 2. Поняття середовища маркетингу, його контрольовані та неконтрольовані чинники. 3. Комунікації в системі маркетингу. <p style="text-align: center;">Змістовний модуль 2.</p> <p style="text-align: center;">Комплекс маркетингових комунікацій. Особливості проведення маркетингової комунікаційної політики.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. 2. Інтегровані маркетингові комунікації. 3. Управління маркетинговою діяльністю. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.
<p>Критерії контролю та оцінювання результатів навчання</p>	<p>При оцінюванні знань здобувачів фахової передвищої освіти з дисципліни «Маркетингові комунікації» використовуються наступні методи і форми контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поточний контроль – усне опитування: індивідуальне, фронтальне, комбіноване; письмове опитування, виконання тестових завдань, розв'язання практичних завдань; - контрольні роботи; - залік. <p>При оцінюванні враховуються також:</p> <ul style="list-style-type: none"> – опрацювання рекомендованої літератури та електронних джерел; – виконання тестів; – робота в команді; – написання рефератів/доповідей; – презентації результатів виконаних завдань та досліджень. <p>Проводяться такі види занять: лекції, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи.</p> <p>Оцінювання знань здобувачів фахової передвищої освіти під час практичних занять має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систематичність, активність та результативність роботи протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;

	<p>- виконання завдань для практичного та самостійного опрацювання.</p> <p>Порядок проведення модульного контролю передбачає оцінювання рівня опанування здобувачами фахової передвищої освіти теоретичного матеріалу і вміння застосовувати його для вирішення практичних ситуацій та завдань. Проводиться у письмовій формі двічі на семестр по закінченню кожного змістовного модуля та включає: теоретичні питання й практичні завдання.</p> <p>Один модульний контроль складає макс.20 балів.</p> <p>Умовою допуску до заліку є позитивні оцінки з поточного контролю знань за змістовими модулями, що в сумі не менше 60 балів.</p> <p>Семестрове оцінювання результатів проводиться за 100-бальною системою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поточний контроль - 40%; • самостійна та практична робота -20%; • залік - 40%.
<p>Інші інформації про дисципліну (політика дисципліни, технічне, програмне забезпечення дисципліни, тощо)</p>	<p>Відвідування навчальних занять обов'язкове, основні вимоги до здобувачів освіти: активність на практичних заняттях, відпрацювання пропущених занять, допуск до підсумкового контролю;</p> <p>дотримання правил академічної доброчесності: самостійне виконання навчальних і контрольних завдань; правильне цитування з посиланням на автора, посилання на джерела інформації.</p> <p>Навчальні заняття проводяться в кабінетах, обладнаних мультимедійними проекторами; в коледжі забезпечено необмежений вільний доступ до інформаційних ресурсів.</p> <p>При дистанційній або змішаній формах навчання використовується інструментарій платформи Google Classroom</p> <p>Навчальні ресурси: презентації лекцій, плани практичних занять, вказівки та рекомендації до виконання завдань на сторінці курсу в Google Classroom, рекомендації до підготовки і захисту творчих проєктів, виконання індивідуальних завдань і самостійної роботи.</p>
<p>Базова література навчальної дисципліни та інші інформаційні ресурси</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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», 2020.315с 2. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський , С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 155 с. 3.Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. – Київ : Vivat, 2020. – 224 с. 4..Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М.,

	<p>Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.</p> <p>5.Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с_</p> <p>6.Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 //Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39</p> <p>7.Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності . Режим доступу URL: http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf.</p> <p>8. Міжнародна маркетингова група. Режим доступу URL: www.marketing-ua.com.</p> <p>9. Нормативні акти України. Режим доступу URL: www.zakon.nau.ua</p>
--	--