

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові комунікації»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступень «Бакалавр»

Кількість кредитів ECTS	Семестр
5	6

1 Мета опанування дисципліни: здобуття майбутніми фахівцями теоретичних знань та опанування практичних навичок, пов'язаних із розробкою та реалізацією маркетингової комунікаційної стратегії та тактики підприємства в сучасних умовах господарювання, дослідження напрямів розвитку та управління комунікаційною діяльністю, обґрунтування вибору засобів масової інформації як рекламних носіїв та оцінка ефективності їх використання підприємством.

2 Завдання: вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламного звернення до цільової аудиторії; набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування; формування іміджу підприємства та його товарів; інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів, переваги товарів над товарами конкурентів; надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару; розроблення заходів маркетингових комунікацій; забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем.

3 Перелік компетенцій, яких набуде студент після опанування дисципліни:

знання і розуміння:

зміст маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики

концепцій комунікаційного процесу

особливості каналів особистої і неособистої комунікації

особливості засобів впливу в комплексі комунікацій

фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання просування товару

сутність і роль реклами у системі маркетингової комунікації

загальні та відмінні риси різноманітних засобів комунікації і вміння обрати найбільш ефективний засіб

загальні критерії формування комплексу маркетингової комунікації

застосування знань і розуміння:

уміння знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами в системі маркетингових комунікацій

уміння користуватися статистичними базами даних, що відображають динаміку розвитку комунікаційних мереж

уміння здійснювати дослідження глобального та регіональних ринків комунікацій

уміння обґрунтувати та визначити масштаби витрат на організацію та впровадження

маркетингових комунікацій

уміння оцінити стан та ефективність маркетингових комунікацій на ринку

4 Сфера реалізації набутих знань і вмінь в майбутній професії:

1) на державному рівні:

- при участі у формування зовнішньої політики держави у сфері маркетингових комунікацій;
- при розробці концепції, стратегії розвитку товарного ринку;
- при ініціюванні і розробці програм співробітництва з міжнародними виробничими та торговельними організаціями та асоціаціями;

2) на рівні підприємства:

- при розробці стратегії виходу торговельного підприємства на внутрішній та зовнішні ринки;
- при плануванні видів та напрямів реалізації торговельної діяльності підприємства;
- при плануванні міжнародної діяльності.

5 Зміст дисципліни розкривається в темах:

Змістовий модуль 1. Основні елементи маркетингових комунікацій

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Тема 2. Рекламування товару

Тема 3. Стимулювання продажу товарів

Тема 4. Організація роботи з громадськістю

Тема 5. Прямий маркетинг

Змістовий модуль 2. Організація комунікаційної діяльності підприємства

Тема 6. Організація виставок і ярмарок

Тема 7. Персональний продаж товарів

Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації

Тема 9. Спонсорвання

Тема 10. Організація оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

6 Викладацький склад: к.е.н., доцент Булгакова О.В.