

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Факультет журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

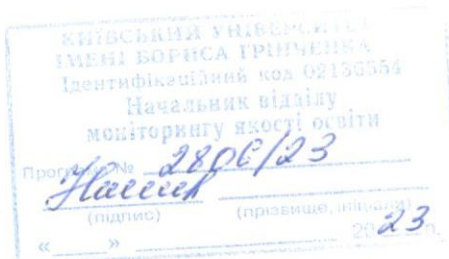
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Менеджмент та маркетинг у професійній сфері:

Інтегровані маркетингові комунікації

для студентів

спеціальності	<i>061 «Журналістика»</i>
рівня вищої освіти	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</i>



Київ - 2023

**Розробник:**

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

**Викладач:**


Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 07 лютого 2023 року № 8

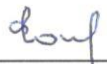
Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

\_\_\_\_\_ 2023 року  
Гарант освітньо-професійної програми  М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики  
з науково-методичної та навчальної роботи  В. Є. Сошинська

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** змістового модулю «Інтегровані маркетингові комунікації» є вивчення та досягнення розуміння процесу прийняття рішень щодо вибору засобів комплексу маркетингових комунікацій через застосування ефективних та популярних маркетингових методик та інтегрованих маркетингових комунікацій; поєднання їх з практичними знаннями щодо визначення та задоволення потреб споживачів; формування та розвиток інструментальних компетенцій бізнес-впливу та інформаційне забезпечення ефективних рішень; освоєння теоретичних та практичних основ щодо управління рекламою, формування громадської думки та інших засобів просування товарів.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- *розвивати інтегральну компетентність*: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов;

Дисципліна спрямована на формування у студентів таких *загальних та фахових (професійних) компетентностей* освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 061 «Журналістика» ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»:

- ЗК 3 Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК 6 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 7 Здатність працювати у команді.
- ЗК 8 Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями
- ЗК 11 Здатність спілкуватися державною мовою.
- СК 4 Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність
- СК 5 Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт
- СК 7 Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку
- СК 8 Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій та Інформаційно-аналітичному центрі Факультету журналістики Університету Грінченка.

### **3. Результати навчання за дисципліною**

*За результатами вивчення дисципліни студент має отримати такі результати навчання освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», а саме:*

- РН 3 Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
- РН 6 Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- РН 7 Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- РН 8 Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.
- РН 11 Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- РН 16 Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію
- РН 17 Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет платформах
- РН 19 Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту
- РН 20 Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

- знати маркетингові комунікаційні стратегії, їх вплив на ефективний

- бізнес-процес;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати маркетинговий план;
  - знати ефективні інструменти впливу на елементи комплексу маркетингу, давати об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо дієвих маркетингових технологій;
  - передбачати майбутні сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку;
  - розуміти вплив основних маркетингових технологій в бізнес-процесах;
  - вміти проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування та визначення складових маркетингового плану та шляхи подолання існуючих проблем;
  - вміти розробляти та застосовувати перспективні та ефективні комунікаційні стратегії.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робі						
		Усього	Аудиторних			Самостійна роб	Модульний контроль	Семестр. контр
			Лекції	Семінари	Практична			
<b>Модуль 1. Маркетингова комунікаційна політика</b>								
1.	Процес маркетингової комунікаційної політики та його застосування.	4	2			2		
2.	Алгоритм вибору комплексу просування	4			2	2		
3.	Планування реклами. Процес планування.	10	2	4	2	2		
4.	Планування основних засобів маркетингових комунікацій.	6			4	2		
	<b>Модульна контрольна робота 1</b>	2					2	
<b>Разом 1 модуль</b>		<b>26</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	
<b>Модуль 2. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій</b>								
5.	Види стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій	4	2			2		
6.	Моделі прийняття ефективних рішень застосування інтегрованих маркетингових комунікацій	6	2		2	2		
7.	Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.	4			2	2		
8.	Суть та цілі практичного застосування	8		2	2	4		

	інтегрованих маркетингових комунікацій .							
	<b>Модульна контрольна робота 2</b>	2					2	
	<b>Разом 2 модуль</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	
	<b>Семестровий контроль</b>	<b>10</b>						<b>10</b>
	<b>Разом за семестр</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

### **МОДУЛЬ 1. Маркетингова комунікаційна політика**

Тема 1. Процес маркетингової комунікаційної політики та його застосування.

Цілі за засоби комунікаційної політики. Алгоритм маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи процесу комунікації та їх застосування.

Тема 2. Алгоритм вибору комплексу просування товару.

Визначення цілей просування. Оцінювання факторів впливу на комплекс просування. Складання бюджету просування. Оцінювання комплексу просування.

Тема 3. Планування реклами. Процес планування реклами.

Види реклами. Особливості застосування реклами за видами.

Цілі реклами (піраміда цілей). Складання бюджету реклами.

Вибір носії реклами. Оцінювання ефективності реклами.

Тема 4. Планування основних засобів маркетингових комунікацій.

Комунікаційна політика –цілі та засоби для всіх елементів. Процес вибору оптимального комплексу просування всіх елементів маркетингових комунікацій.

### **МОДУЛЬ 2. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій**

Тема 5. Види стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій.

Класифікація стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх застосування. Практичне застосування комплексу маркетингових комунікацій та визначення їхньої ефективності.

Тема 6. Моделі прийняття ефективних рішень із застосуванням інтегрованих маркетингових комунікацій.

Практичні особливості поєднання маркетингових комунікацій: реклама і ПР; реклама стимулювання збуту; ПР і стимулювання збуту; ПР і персональні продажі.

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу. Технологічні аспекти їх застосування.

Тема 8. Суть та цілі практичного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації. Порівняльні характеристики всіх засобів маркетингових комунікацій: реклами та персонального продажу; прямого маркетингу та стимулювання збуту тощо.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	4	4	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	1	5
Виконання практичних завдань	10	4	40	3	30
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			<b>103</b>		<b>76</b>
Максимальна кількість балів		<b>179</b>			
Розрахунок коефіцієнта $179/60=2,93$ Студент набрав 153 бали / $2,93 = 52$ балів					

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

1. Відпрацювати та застосувати основні показники маркетингових стратегій. Створити кейс.

2. Вивчити та вміти застосувати ключові показники, за різними стратегічними моделями. Завдання відповідно до кейсу.

3. Підготувати творчу кваліфікаційну роботу щодо аналізу визначеної фірми із застосуванням відповідних засобів маркетингових комунікацій. Обґрунтувати рішення щодо визначеного комплексу маркетингових комунікацій.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних проєктів, розв'язанні завдань, винесених для

- самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
  - логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

### **6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проєкту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Проведення модульних робіт передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним завданням (проєктам) тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання робіт є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1,2 (зразок)

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати практичне завдання, щодо застосування комплексу просування товару та маркетингових комунікативних стратегій. 3. Розв'язати представлений бриф.

Критерії оцінювання:

1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;

2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

3) уміння наводити приклади з практики режисури, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

5) логіка, структура, стиль підготовки власного проєкту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських та практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.



## 6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре Добре	82-89 75-81
Задовільно Достатньо	69-74 60-68
Незадовільно	0-59

## 7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна*

1. Бабічева О. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавнича група КМ-Букс, 2018. 208 с.
3. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
4. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП.2007. 228 с.
5. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
6. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними : пер. з англ. О. Асташової. Київ : Наш формат. 152 с.
7. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікації. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2020. 192 с.

### *Додаткова*

1. Божков В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
2. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ : Наш формат, 2018. 130 с.
3. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Харків : Vivat, 2020. 288 с.
4. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: [http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam\\_menedzh\\_2018.pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf) (дата звернення: 20.01.2023)
5. Ковальчук С.В., Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2020. 268 с.
6. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 420 с.

### **Інформаційні ресурси**

<http://www.mediaplanning.com.ua> – сайт Медіапланування.

## 8. Навчально-методична карта дисципліни

**«Менеджмент та маркетинг у професійній сфері: Інтегровані маркетингові комунікації»**

Разом: 60 год.; лекції — 8 год., семінарські заняття — 6 год., практичні заняття — 14 год., модульний контроль — 4 год., самостійна робота — 18 год.; підсумковий контроль — іспит (30 годин)

<b>Модуль</b>	<b>Модуль I. Сутність рекламного менеджменту та планування рекламної діяльності</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	103 бали		
<b>Лекції</b>	1 б	1 б.	
<b>Теми лекцій</b>	Процес маркетингової комунікаційної політики та його застосування	Планування реклами. Процес планування.	
<b>Теми семінарських занять</b>		Особливості планування реклами. (11 б.) Сутність та цілі практичного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. (22 б.) Сучасне планування реклами в системі ІМК (11 б.)	
<b>Теми практичних занять</b>	Алгоритм вибору комплексу просування. (11 б.) Планування реклами. Застосування моделей в ІМК (11б)	Планування основних засобів маркетингових комунікацій (22 б.)	
<b>Самостійна робота</b>	1 x 5 б.		
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота № 1 (25 балів)		
<b>Модуль</b>	<b>Модуль II. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	76 балів		
<b>Лекції</b>	1 б.	1 б.	
<b>Теми лекцій</b>	Види стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій	Моделі прийняття ефективних рішень застосування ІМК	
<b>Теми семінарських занять</b>	Суть та цілі практичного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (11 б.)		
<b>Теми практичних занять</b>	Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на конкретних прикладах (11 б)	Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу визначеної мережі. (11 б)  Охарактеризувати та проаналізувати ефективність застосування ІМК на конкретному товарі/послуді (11 б)	
<b>Самостійна робота</b>	1 x 5 б.		
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота №2 (25 балів)		
<b>Вид семестрового контролю</b>	Іспит		