

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи



О. Б. Жильцов

2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Практики комерційної комунікаційної діяльності:
Маркетингові комунікації**

для студентів

спеціальності:	061 Журналістика
освітнього рівня:	другого (магістерського)
освітньої програми:	061.01.04. Медіа-комунікації

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>256.9/23</u>	
<u>Жильцов</u> (підпис)	<u>Жильцов</u> (прізвище, початок)
« <u> </u> »	20 <u>23</u> р.

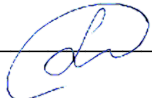
Київ – 2023

Розробники: Грисюк В.П., доктор філософії з журналістики, старший викладач кафедри журналістики та нових медіа факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

Викладачі: Грисюк В.П., доктор філософії з журналістики, старший викладач кафедри журналістики та нових медіа факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від 9 лютого 2023 року № 9

Завідувач кафедри  Інга Погребняк

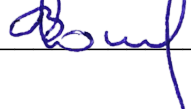
Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Медіа-комунікації»

8 лютого 2023 року

Гарант освітньо-професійної програми  Ніна ЗРАЖЕВСЬКА

Робочу програму перевірено

9 лютого 2023 року

Заступник декана Факультетц журналістики  Вікторія СОШИНСЬКА

Пролонговано:

на 20 ___ /20___ н.р. (_____), “___” ___ 20___ р., протокол № ___
на 20 ___ /20___ н.р. (_____), “___” ___ 20___ р., протокол № ___
на 20 ___ /20___ н.р. (_____), “___” ___ 20___ р., протокол № ___
на 20 ___ /20___ н.р. (_____), “___” ___ 20___ р., протокол № ___

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
Практики комерційної комунікаційної діяльності: Маркетингові комунікації	
Форма навчання	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Курс	1
Семестр	2
Кількість змістових модулів з розподілом:	2
Обсяг кредитів	2
Обсяг годин, в тому числі	60
аудиторні	8
модульний контроль	-
семестровий контроль	
самостійна робота	52
форма семестрового контролю	комплексний іспит

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати студент відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Практики комерційної комунікаційної діяльності», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Мета дисципліни – сформувати комплекс теоретичних знань у сфері комерційної комунікаційної діяльності та практичних професійних навичок, необхідних для роботи в редакціях телебачення, радіо, газет і журналів.

Завдання. У результаті вивчення цього курсу студент повинен:

- знати цілі маркетингових комунікацій;
- визначати загальний бюджет маркетингових комунікацій;
- вміти правильно застосовувати канали та засоби просування контенту;
- керувати комерційними комунікаційними процесами;
- оцінювати результати комерційних комунікацій.

уміти:

- правильно застосовувати ATL, BTL, TTL комунікації;
- оперувати комунікаційними процесами в системі маркетингу;
- налагоджувати маркетингові комунікації в медіаіндустрії;
- застосовувати технології та прийоми маркетингових комунікацій;
- аналізувати практичні кейси.

У результаті вивчення курсу формуються такі **компетентності**:

Фахові:

- **ФК1** – розуміти роль журналістики в суспільстві. Здатність розуміти особливості суспільних процесів; мати знання з правових та етичних засад журналістики; володіти процесами журналістської діяльності; визначати роль медіаструктур у формуванні сучасного комунікаційного простору, виявляти небезпеки певних комунікаційних впливів для особистості, соціальної групи, країни;
- **ФК2** – знаходити відповідні теми та ракурси, враховуючи поточні події та контекст. Здатність знаходитись у контексті подій; уміння здійснювати моніторингову діяльність; знати характеристики різних ЗМІ; здатність створення матеріалів на основі аналізу потреб медіаринку;
- **ФК3** – організовувати та планувати журналістську роботу. Здатність до планування медіапроцесу; дотримуватись часових вимог до подачі матеріалу (дедлайн); працювати у нестандартних умовах, непередбачуваних ситуаціях; уміти налагодити комунікацію у різних соціальних групах; дотримуватись бюджету;
- **ФК4** – оперативна збирати інформацію. Мати глибокі базові знання з різних галузей; спеціалізовані знання з окремої галузі; дотримуватись балансу думок; вміти працювати з джерелами; взаємодіяти з аудиторією;
- **ФК5** – виявляти основну/необхідну інформацію. Здатність до виокремлення новини (факту); володіння інструментарієм перевірки інформації; здатність до вибору інформації на основі релевантності; вміти створювати матеріал для різних медіаплатформ; вміти інтерпретувати контент;
- **ФК6** – подавати інформацію у відповідній журналістській формі. Володіння комунікативними навичками (висока мовна компетенція); володіння навичками візуальної комунікації; володіння навичками створення текстів у різних жанрах; вміти поєднувати візуальні та текстуальні контенти; використання сучасних інформаційних технологій; розробляти ідеї та технології створення конвергентного інформаційного продукту на основі сучасних технологій;

- **ФК7** – нести відповідальність за результати журналістської роботи (критична оцінка діяльності). Мати чітке уявлення про якість журналістського матеріалу; здатність до критичної оцінки власної роботи; здатність до сприйняття конструктивної критики власної роботи; здатність нести відповідальність рішення прийняті в ході журналістської діяльності; здатність нести відповідальність за результат журналістської діяльності (медіавпливи);
- **ФК8** – вміти працювати у команді. Володіти соціальними навичками; бути відповідальним та надійним; вміти переконливо подати власну думку; вміти знаходити рішення; розуміти права та обов'язки в редакційному колективі; виконувати професійну функцію у колективі.

Програмні результати навчання:

- **ПРН7** – в умовах виробничої діяльності на основі знань уміти знаходити переконливі аргументи для кожного виду суспільного середовища.
- **ПРН9** – в умовах виробничої діяльності на основі розуміння соціальної дійсності та управлінської діяльності, знань форм та механізмів управління різноманітними явищами та процесами уміти знаходити оптимальні рішення у процесі виробництва медійного продукту;
- **ПРН13** – здатність до системного мислення у професійній журналістській діяльності.
- **ПРН14** – в умовах професійної діяльності на основі знань створювати власні матеріали відповідно до потреб різних видів мас-медіа, ефективно використовувати журналістські методики подачі інформації.
- **ПРН15** – в умовах виробничої діяльності виявляти високу адаптивність до змін професійного середовища, мобілізувати інтелектуальні та духовні можливості для самостійного засвоєння нових знань, прогресивних технологій та інновацій, оновлювати власні професійні компетенції з урахуванням інформаційних потреб аудиторії, що домінуватимуть у перспективі.

- **ПРН16** – на основі здобутих знань вмiти аналізувати рiзні види медійних продуктів, фігурувати в консультативній, експертній та інших ролях.
- **ПРН18** – на основі здобутих знань вмiти організувати роботу редакції в рiзних типах ЗМІ; володіти технологіями редагування текстів для друкованих ЗМІ, телефiрiв, вебсайтів; управляти контентом соціальних мереж.

3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Модульний контроль
Змістовий модуль I								
Система маркетингових комунікацій								
1.	Маркетингові комунікації: поняття, зміст, функції, завдання	10		2			8	
2.	Комунікації в системі маркетингу	11			2		9	
3.	ATL, BTL, TTL комунікації: зміст та особливості застосування	9					9	
<i>Разом</i>		30		2	2		26	
Змістовий модуль II								
Специфіка комерційної комунікаційної діяльності								
4.	Комерційна комунікаційна діяльність як форма монетизації медіа	10		2			8	
5.	Нативна реклама та рекламні інтеграції: особливості комунікаційних процесів	11			2		9	
6.	Маркетинг подій (Event marketing): зміст та специфіка застосування в сфері масмедіа	9					9	
<i>Разом</i>		30		2	2		26	
<i>Разом за навчальним планом</i>		60	8	4	4		52	

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Система маркетингових комунікацій

Лекція 1. Маркетингові комунікації: поняття, зміст, функції, завдання

1. Цілі та завдання маркетингових комунікацій

2. Елементи маркетингових комунікацій
3. Види і функції маркетингових комунікацій
4. Інструменти маркетингових комунікацій

Література: 1,2,3,4,5

Семінар 1. Комунікації в системі маркетингу (2 год.)

1. Total Touch point marketing або TTL: зміст та особливості
2. ATL, BTL, TTL комунікації: загальна характеристика
3. Product placement: поняття та зміст
4. Директ-маркетинг: сфери застосування
5. «Партизанський маркетинг»: загальна характеристика
6. Брендинг в комерційних комунікаціях: поняття, зміст, особливості

Література: 3,4,5,6,7

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Специфіка комерційної комунікаційної діяльності

Лекція 2. Комерційна комунікаційна діяльність як форма монетизації медіа

1. Прямий маркетинг: значення та інструменти
2. Спонсорство: комунікаційні можливості
3. Програми лояльності: сфери застосування
4. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

Література: 1,2,3,4,5,8,9

Семінар 2. Нативна реклама та рекламні інтеграції: особливості комунікаційних процесів (2 год.)

1. Переваги та недоліки нативної реклами.

2. Основні новації та тенденції в нативній рекламі.
3. Рекламні інтеграції: особливості комунікаційних процесів
4. Рекламні інтеграції в блогосфері: види форматів та вимірювання ефективності.

Література: 1,3,4,5,6,7,9

5. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

Вид діяльності студента	Макс-на кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Макс-на кіл-ть балів	Кількість одиниць	Макс-на кіл-ть балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Разом:			27		27
Максимальна кількість балів	54				
Розрахунок коефіцієнта	$60:54=1,1$				

5.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Тема 1. Класифікація маркетингових комунікацій

Визначення особливостей:

- ✓ міжособових маркетингових комунікацій,
- ✓ організаційних комунікацій, що пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями.

- ✓ масових маркетингових комунікацій
- ✓ інтерактивних маркетингових комунікацій.

Тема 2. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій

Аналіз структурних елементів одного комунікаційного повідомлення; інструментів маркетингових комунікацій; опрацювання комунікаційних ресурсів всіх елементів комплексу маркетингу.

Тема 3. Основні форми прямого маркетингу

Визначення комунікаційних особливостей застосування таких форм прямого маркетингу в медіа:

- ✓ пряма поштова розсилка (direct mail);
- ✓ телефонний маркетинг;
- ✓ інтерактивний маркетинг з використанням комп'ютерної техніки (on-line marketing).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Тема 4. Основи мерчандайзингу

- ✓ Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку.
- ✓ Технології мерчандайзингу.
- ✓ Управління комунікаціями в системі мерчандайзингу.
- ✓ Організація роботи з мерчандайзингу.

Тема 5. Процес підготовки та проведення рекламної кампанії

Опис процесу підготовки та проведення рекламної кампанії:

- ✓ дослідження;
- ✓ розробка стратегії;
- ✓ тактичне рішення;
- ✓ виробництво;

- ✓ підведення підсумків.

Тема 6. Спонсорство. Види спонсорської діяльності

Аналіз трьох видів спонсорства за критерієм типу цільової аудиторії, на яку він спрямовується:

- ✓ налагодження широкою громадської думки;
- ✓ налагодження комунікацій з цільовим ринком;
- ✓ комунікації з власним персоналом.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії оцінювання відповіді:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

5.3. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумковий контроль здійснюється у формі комплексного іспиту.

5.4. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Поняття про маркетингову політику комунікацій (МПК) та її складові. Сучасні інтерактивні складові.
2. Суть поняття «реклама».
3. Суть поняття «PR».
4. Суть поняття «робота з громадськістю».
5. Суть поняття «персональний продаж товарів».

- 6.Що таке виставки та ярмарки?
- 7.Суть поняття «паблісіті».
- 8.Поняття «рекламування на місці продажу товарів».
- 9.Маркетинг і комунікації: цілі і завдання.
10. Характеристика учасників маркетингових комунікацій.
- 11.Дати перелік та охарактеризувати основні складові системи МК.
12. Поняття «ATL» та «BTL».
- 13.Структура витрат на маркетингові комунікації.
- 14.Класифікація реклами.
- 15.Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товарів.
16. Поняття «комерційна реклама».
17. Реклама як продукт та як процес.
18. Організація процесу рекламування товарів.
- 19.Створення фірмового стилю та реклама.
20. Планування рекламної кампанії.
21. Поняття «рекламна кампанія».
- 22.Вибір цілей рекламування в рекламній кампанії.
23. Загальна стратегія підприємства, стратегія маркетингу та стратегія рекламування в рекламній кампанії.
- 24.Вибір технічних засобів та носіїв реклами.
25. Бюджет рекламної кампанії: методи визначення.
26. Розроблення рекламного звернення.
- 27.Контроль ефективності рекламної кампанії.

28. Характер витрат на рекламування на певних етапах життєвого циклу для товарів

широкого вжитку і виробничо-технічного призначення.

29. Поняття про стимулювання продажу товарів.

30. Види стимулювання товарів.

31. Стимулювання споживачів.

32. Стимулювання посередників.

33. Стимулювання торгового (збутового) персоналу.

34. Характеристика механізму стимулювання продажу.

35. Особливості стимулювання продажу товарів.

36. Стимулювання продажу товарів як інструмент маркетингу та складова МК.

37. Цілі стимулювання продажу товару.

38. Стимулювання продажу товарів та етапи життєвого циклу товару.

39. Знижки і ціни. Купони. Премії. Безкоштовні зразки.

40. Лотереї, конкурси, вікторини як інструменти комунікацій у маркетингу.

41. «Підкріплення» товару.

42. Безкоштовні супутні послуги.

43. Стимулювання посередників.

44. Знижки з ціни, заліки, премії-штовхачі, конкурси дилерів, безкоштовне навчання

дилерів та дистриб'юторів, лотереї як складові стимулювання продажу.

45. Спільна реклама виробника та посередника: цілі, сутність.

46. Стимулювання власного торгового (збутового) персоналу як складова маркетингових комунікацій.

47. Премії ліпшим торговим працівникам, участь найліпших торгових працівників у прибутках фірми як інструменти МПК.
48. Цілі та завдання стимулювання власного торгового персоналу.
49. Стимулювання споживачів на різних етапах життєвого циклу товарів.
50. Поняття по роботу з громадськістю (PR).
51. Основні напрямки діяльності з PR.
52. Постановка цілей у роботі з громадськістю на рівні підприємства.
53. Програма дій з PR на підприємстві.
54. Організація служби з PR.
55. Основні форми діяльності служб з PR підприємства.
56. Особливості взаємовідносин служби з PR із засобами масової інформації.
57. Особливості проведення прес-конференцій та прийомів.
58. Особливості використання виставок у галузі зв'язків з громадськістю.
59. Сучасні засоби масової інформації та їх використання в роботі з громадськістю.
60. Особливості роботи з контактними аудиторіями.
61. Поняття «контактна аудиторія».
62. PR в органах влади.
63. Поняття реклами на місці продажу товарів (РМП).
64. Особливості рекламування на місці продажу товарів.
65. Прямий маркетинг як складова комунікацій.
66. Засоби прямого маркетингу.
67. Сучасні засоби прямого маркетингу.
68. Переваги та недоліки прямого маркетингу.

69. Принципи та складові поштової реклами.
70. Види персонального продажу.
71. Поняття «сітьовий маркетинг».
72. Переваги використання сітьового маркетингу.
73. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою маркетингу.
74. Планування маркетингових комунікацій.
75. Методи розроблення бюджету маркетингових комунікацій.
76. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій

5.5. Шкала відповідності оцінок.

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

6. Навчально-методична картка дисципліни для денної форми навчання

Разом: 60 год., з них: лекційні – 4 год., семінарські - 4 год., самостійна робота – 52 год.

Модулі	Змістовий модуль I		
Назва модуля	Система маркетингових комунікацій		
Кількість балів за модуль	27 балів		
Лекції	1		
Теми лекцій	Маркетингові комунікації: поняття, зміст, функції, завдання (2 год.) 1 бал		
Семінарське заняття	1		
Теми семінарських занять	Семінарське заняття 1. Комунікації в системі маркетингу. 11 балів (2 год.)		
Самостійна робота	5 балів	5 балів	5 балів

Модулі	Змістовий модуль II		
Назва модуля	Специфіка комерційної комунікаційної діяльності		
Лекції	2		
Теми лекцій	Комерційна комунікаційна діяльність як форма монетизації медіа (2 год.)		
Кількість балів за модуль	27 балів		
Семінарське заняття	2		
Теми семінарських занять	Нативна реклама та рекламні інтеграції: особливості комунікаційних процесів (2 год.) 11 балів		
Самостійна робота	5 балів	5 балів	5 балів
Підсумковий контроль	Іспит		

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Король, І. В. (2018). Маркетингові комунікації.
2. Вишинська, О. О. (2021). Монетизація медіа.
3. Рівчаченко, М. (2020). Моделі монетизації медіа: українські медіа, що мають краудфандингову модель.
4. Сохацька, О. (2017). Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. Журнал європейської економіки, 11(1), 104-110.
5. Мальцева, О., Нетреба, М., Сімашова, А., Грисюк, В., Гиріна, Т., Косюк, О. М., ... & Єжижанська, Т. (2017). Гра в бісер: Комунікаційні ігри сучасності: монографія.
6. Egan, J. (2022). Marketing communications. *Marketing Communications*, 1-100.
7. Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2014). Marketing communications. Routledge.
8. Krizanova A. The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 2019, 11.24: 7016.

9. Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (81), 73-86
10. Percy, L. (2023). *Strategic integrated marketing communications*. Taylor & Francis.
11. Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37.
12. Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
13. Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.

Додаткові:

1. Грисюк, В. П. "PR на революції та революція як PR." *Наукові записки Інституту журналістики* 57 (2014): 119-123.
2. Strycharz, J., van Noort, G., Helberger, N., & Smit, E. (2019). Contrasting perspectives—practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication. *European Journal of Marketing*, 53(4), 635-660.
3. Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
4. Kayumovich, K. O., & Annamuradovna, F. S. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, (1 (52)), 30-32.
5. Wijaya, L. S., Vanel, Z., Huwae, G. N., & Kristanto, B. (2020). Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case study" Solo Destination" Application of Solo City Government):(Case study

“Solo Destination” Application of Solo City Government). *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 54-63.

6. Gunawan, G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(3), 2543-2550.