

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ
Інститут економіки і управління в нафтогазовому комплексі
Кафедра маркетингу і контролінгу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІнЕУ

_____ Л.Т. Гораль

« ____ » _____ 2018 року

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНО-ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА

Перший (бакалаврський) рівень

(рівень вищої освіти)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальність

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(шифр і назва)

спеціалізація

-

вид дисципліни

нормативна
обов'язкова /вибіркова

Івано-Франківськ-2018

Робоча програма дисципліни «Маркетингова комунікаційно-збутова політика» для студентів, що навчаються за освітньо-професійною програмою на здобуття ступеня **бакалавр** за спеціальністю «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Розробник:

доц. кафедри маркетингу і
контролінгу, к.е.н., доцент

_____ О.Я. Малинка

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу і контролінгу.

Протокол від « » _____ 2018 року № ____.

Завідувач кафедри маркетингу і контролінгу _____ І.В. Перезова

Узгоджено:

Завідувач випускової кафедри маркетингу і контролінгу

_____ І.В. Перезова

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Маркетингова комунікаційно-збутова політика» згідно з чинним РНП, розподіл по семестрах і видах навчальної роботи для різних форм навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни «Маркетингова комунікаційно-збутова політика»

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах	
			Семестр 1	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	5	5	5	5
Кількість модулів	1	1	1	1
Загальний обсяг часу, год	150	150	150	150
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	36	16	36	16
лекційні заняття	18	6	18	6
семінарські заняття	-	-	-	-
практичні заняття	18	6	18	6
лабораторні заняття	-	-	-	-
Самостійна робота, год, у т.ч.	114	138	114	138
виконання курсової роботи	-	-	-	-
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	-	-	-
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	20	22	20	22
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	64	84	64	84
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	20	22	20	22
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-	-	-
підготовка до екзамену	10	10	10	10
Форма семестрового контролю	Екзамен		Екзамен	

2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В сучасних ринкових умовах недостатньо створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувані відповідні канали розподілу. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності купівлі. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій. Маркетингова комунікаційно-збутова політика – це комплекс заходів щодо формування системи просування товару, інтеграції її елементів, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової комунікаційно-збутової політики знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій. З огляду на важливість побудови адекватної системи інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства в навчальний план підготовки бакалавра введено дисципліну «Маркетингова комунікаційно-збутова політика».

Мета вивчення дисципліни – набуття фахівцями компетенцій щодо сучасних методів та інструментарію розроблення системи заходів щодо маркетингових комунікацій та збуту товарів/послуг для підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати такі **результати навчання** через знання, уміння та навички:

- орієнтуватися в етапах процесу розроблення системи маркетингових комунікацій (СМК) для підприємства;
- опанувати методичний інструментарій маркетолога-рекламіста;
- навчитися визначати ефективність розробленої системи просування товарів/послуг на локальному, системному і загальносистемному рівнях.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **компетентностей, передбачених відповідним стандартом вищої освіти України:**

загальних:

- здатність генерувати нові ідеї щодо СМК підприємства (креативність);
- вміння виявляти, діагностувати, вирішувати проблеми маркетингового середовища підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення;
- здатність до абстрактного мислення, пошуку, опрацювання, аналізу та синтезу маркетингової інформації;

фахових:

- здатність проводити діагностику та оцінювання СМК в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;
- здатність розробляти та реалізовувати стратегію просування підприємницьких, торговельних та біржових структур;
- здатність до вирішення проблемних питань і нестандартних ситуацій у професійній діяльності за умов невизначеності та ризиків у зовнішньому маркетинговому середовищі;
- здатність застосовувати загальнонаукові та спеціальні методи наукових досліджень ринків для формування маркетингових пропозицій у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;
- вміння планувати і проводити наукові дослідження у сфері маркетингу, дослідження ринків, готувати результати наукових робіт до оприлюднення.

Результати навчання дисципліни деталізують такі **програмні результати навчання, передбачені відповідним стандартом вищої освіти України:**

- визначати, аналізувати проблеми внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища у сфері підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення;
- виявляти ініціативу і самостійність дій в різних ринкових ситуаціях, критично оцінювати явища та процеси маркетингового середовища у сфері підприємництва, торгівлі і біржової діяльності;

- діагностувати та оцінювати за різними параметрами СМК, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних і біржових структурах, та робити відповідні висновки для прийняття адекватних маркетингових рішень.

3 ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни «Маркетингова комунікаційно-збутова» характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Особливості маркетингової комунікаційно-збутової політики підприємства	18	6	1	-
ЗМ1	Методика та інструментарій розроблення СМК	18	6	1	-
Т 1.1	Комунікації в системі маркетингу 1.Сутність маркетингової політики комунікацій 2.Класифікація маркетингових комунікацій. 3. Інтегровані маркетингові комунікації Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій	2	-	-	Теми 1,2
Т 1.2	Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій 1.Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу 2. Характеристики джерел інформації 3. Змінні характеристики повідомлення 4. Характеристики аудиторії 5. Етапність процесу вибору системи маркетингових комунікацій	2	1	1	Тема 4
Т 1.3	Реклама. Процес створення 1. Сутність реклами. Класифікація підготовки та проведення 2. Процес рекламної кампанії 3. Розробка медіа-плану 4. Методи оцінки результативності	2	1	1	Тема 5
Т 1.4	Стимулювання збуту 1. Сутність стимулювання. Основні завдання 2. Засоби стимулювання збуту покупців 3. Стимулювання збуту посередників 4. Стимулювання збуту власного торгового персоналу	2	-	-	Тема 6
Т 1.5	Основи мерчандайзингу 1. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови виникнення і розвитку 2. Технології мерчандайзингу 3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу	2	1	1	Теми 6,7

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
	4. Організація роботи з мерчандайзингу				
Т 1.6	Персональний продаж 1. Суть персонального продажу. Основні форми 2. Процес персонального продажу. Характеристика основних етапів 3. Пошук і оцінка покупця 4. Презентація товарів. Основні підходи 5. Заперечення покупців, шляхи їх подолання	2	1	1	Теми 3,6,7
Т 1.7	Комунікації з використанням прямого маркетингу 1. Сутність та види прямого маркетингу 2. Процес прямого маркетингу 3. Засоби доставки інформації в прямому маркетингу	2	1	1	Теми 6,7
Т 1.8	Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) 1. Поняття паблік рілейшнз, відмінні риси та характеристики 2. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення 3. Види програм, їх характеристика 4. Інструменти паблік рілейшнз	2	1	1	Тема 6
Т 1.9	Синтетичні засоби маркетингових комунікацій 1. Виставки та ярмарки: організація участі; діяльність по завершенню 2. Брендінг 3. Спонсорство. Види спонсорської діяльності	2	-	-	Тема 6

Всього:

Модуль 1 – змістових модулів – 1, тем – 9.

3.2 Теми практичних занять

Теми практичних занять дисципліни «Маркетингова комунікаційно-збутова» наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Особливості маркетингової комунікаційно-збутової політики підприємства	18	6	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
ЗМ1	Методика та інструментарій розроблення СМК	18	6	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
П 1.1	Комунікації в системі маркетингу	2	-	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
П 1.2	Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій	2	1	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
П 1.3	Реклама. Процес створення	2	1	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
П 1.4	Стимулювання збуту	2	-	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
П 1.5	Основи мерчандайзингу	2	1	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
П 1.6	Персональний продаж	2	1	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
П 1.7	Комунікації з використанням прямого маркетингу	2	1	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»
П 1.8	Паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю)	2	1	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
П 1.9	Синтетичні засоби маркетингових комунікацій	2	-	1п	Розділи «Тестові завдання», «Маркетингові задачі» та «Маркетингові кросворди»

3.3 Завдання для самостійної роботи студента

Перелік матеріалу, який вноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 4.

Таблиця 4 – Матеріал, що вноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, що вноситься на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Особливості маркетингової комунікаційно-збутової політики підприємства	114	1с	-
ЗМ1	Методика та інструментарій розроблення СМК	114	1с	-
Т 1.1	Взаємозв'язок маркетинг-міксу та інтегрованих маркетингових комунікацій	14	1с	див. термін «маркетинг-мікс»
Т 1.2	Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу	12	1с	див. термін «комунікаційні теорії»
Т 1.3	Процес рекламної кампанії	12	1с	див. термін «рекламна кампанія»
Т 1.4	Стимулювання збуту власного торгового персоналу	12	1с	див. термін «засоби стимулювання збуту»
Т 1.5	Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу	14	1с	див. термін «мерчандайзинг»
Т 1.6	Заперечення покупців, шляхи їх подолання	12	1с	див. термін «ефективний продаж»

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, що виносяться на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
Т 1.7	Засоби доставки інформації в прямому маркетингу	12	1с	див. термін «маркетингова інформація»
Т 1.8	Інструменти паблік релейшнз	14	1с	див. термін «паблік релейшнз»
Т 1.9	Спонсорство. Види спонсорської діяльності	12	1с	див. термін «спонсорство»

Самостійне вивчення дисципліни передбачає також опрацювання навчальної платформи Prometheus, а саме, курсу «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». У програмі курсу – методологія аналізу клієнтів та розробки Пропозиції Цінності для них, а також природа спротиву змінам та методологія ефективного подолання шести рівнів опору задля успішного продажу Пропозиції Цінності. На курсі студенти повинні усвідомити різницю у сприйнятті цінності товару або послуги постачальником і покупцем та кореневий конфлікт маркетингу, який походить з цього, переосмислити поняття сегментації ринку та єдиної справедливої ціни, навчитися аналізувати виділених клієнтів та сегменти ринку за допомогою причинно-наслідкових зв'язків (Інструментів процесів Мислення ТОС), а головне – навчитися розробляти і продавати Пропозицію Цінності як для клієнта, так і для виокремленого сегмента ринку (маркетинговий інструмент і техніки продажів, створені на основі рішень ТОС та Інструментів Процесів Мислення ТОС).

Індивідуальні завдання студента як спеціальний розділ входять у завдання навчальної платформи Prometheus

Інші види самостійної роботи та загальний її баланс характеризує таблиця 1.

4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Основна література

1 Малинка О. Я. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, І. В. Перезовова. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 434 с.

4.2 Додаткова література

1 Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. – 308 с.

2 Малинка О. Я. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу / О. Я. Малинка // Підприємницька діяльність : [колективний навчальний посібник] / За заг. ред. Гораль Л. Т., Перезової І. В. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 420 с. – С. 8 – 45.

3 Устенко А. О. Управлінська діагностика : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. – 265 с.

4.3 Література та методичне забезпечення практичних занять

Іп Устенко А. О. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2010. – 388 с. (гриф МОІНУ, лист №1/11-9776).

4.4 Література та методичне забезпечення самостійної роботи

1с Словник з маркетингу : термінологічний словник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Ю. Парайко, О. Я. Малинка. – ІФНТУНГ : Факел, 2006. – 96 с.

2 с Малинка О. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 348 с.

4.5 Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://www/marketing.web-standart.net>
2. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>
3. <http://www.mr.com.ua>
4. <http://www.business-master.com.ua>
5. <http://bredmarketing.bigmir.net>
6. <http://www.marketinganalytic.com.ua/>
7. <http://www.marketolog.com.ua>
8. <http://www.reklamist.com>
9. <http://www.MarketingMix.com.ua>
10. https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/about

5 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Таблиця 5 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингова комунікаційно-збутова політика»

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
Модуль 1	
Контроль засвоєння теоретичних знань змістового модуля ЗМ1 (колоквіум)	20
Контроль засвоєння теоретичних знань змістового модуля ЗМ1 (тестування)	20
Контроль практичних навиків при виконанні чотирьох комплексних маркетингових ситуацій (4x5)	20
Контроль умінь при виконанні та презентації результатів творчих робіт (4x5)	20
Контроль практичних навиків при самостійному виконанні домашніх робіт за допомогою платформи Prometheus (2x10)	20
Усього	100

Екзамен з дисципліни виставляється студенту відповідно до чинної шкали оцінювання, що наведена нижче.

Остаточне оцінювання екзамену з дисципліни проводиться відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів»

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	
60-66	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни