АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Цикл: фахової підготовки для спеціальності 073 «Менеджмент»
Статус: вибірковий освітній компонент.
Курс 4, 8 семестр.

Мета вивчення - є теоретична і практична підготовка студентів по всіх напрямках маркетингової діяльності: комплексний аналіз та прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу та інструментів її реалізації – комунікаційної політики та контроль маркетингової діяльності з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства, обґрунтування вибору засобів масової інформації як рекламних носіїв та оцінка ефективності їх використання підприємством.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей,** передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними;
- здатність діяти соціально, відповідально і свідомо;
- здатність планувати діяльність організації та управляти часом.
- здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань;
- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації у процесі управління.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання,** передбачених освітньо-професійною програмою:

- описувати зміст функціональних сфер діяльності організації;
- демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;
- демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності;

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу
Тема 2. Рекламування товару
Тема 3. Стимулювання продажу товарів
Тема 4. Організація паблік рилейшнз
Тема 5. Прямий маркетинг
Тема 6. Організація виставок і ярмарок
Тема 7. Персональний продаж товарів
Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації
Тема 9. Спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування
Тема 10. Брендинг, стратегії бренду та моделювання бренду
Тема 11. Організація, оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Викладацький склад:
Лектор: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Устік Т.В.
Тривалість: 5 кредити ECTS, 15 тижнів, 4 години на тиждень.
Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролі, підсумковий контроль – залік