



**Силабус навчальної дисципліни
«Управління інтегрованими маркетинговими
комунікаціями»**

**Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування**

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Статус дисципліни	Професійно-орієнтована навчальна дисципліна вибіркового компонента фахового переліку
Семестр	Осінній семестр
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/загальна кількість годин	3 кредити/90 годин
Мова викладання	українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Сутність, характеристика та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій, теоретичні знання основ процесу інформаційних засобів управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, особливості використання ATL- та BTL-комунікацій, навички формування брендингових стратегій, будування ідентичності бренду в світовому середовищі, створення програм лояльності.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Курс є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь про інтегровані маркетингові комунікації та сформувані стратегічне бачення інтегрованих маркетингових комунікацій в загальній системі маркетингу як нового виду людської діяльності, в основі якої лежить пошук шляхів найбільш повного задоволення потреб споживача.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - вміння використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу; - уміння формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. - використовувати професійні методи управління поведінкою споживачів на зовнішньому ринку, враховуючи принципи ESOMAR - розуміти методологію комунікативної практики з ретельним дотриманням соціальних, групових, індивідуальних інтересів, з урахуванням особливостей закордонних ринків.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями (компетентності)	Здатність вирішувати маркетингові проблеми діяльності фірми, забезпечувати стійкий розвиток підприємства та укріплення його конкурентних позицій, інтеграцію функцій підприємства в єдину соціально-орієнтовану систему, розвивати креативні підходи до розробки маркетингових програм, комунікаційних заходів в online та offline, працювати в команді: розуміти структура, клімат і культуру команди, адаптуватися до ритму команди, будувати гармонійні зв'язки та відносини з членами групи, уникати та запобігати конфліктам, організовувати спільну діяльність, визначати ролі учасників команди, визначати ефективність командної роботи, застосовувати інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій на різних рівнях стратегічних планів і рекламних технологіях,

	користуватися навичками управління, створення і розміщення рекламних та PR-текстів, організації рекламних та PR кампанії і заходів на міжнародному рівні та володіти навичками міжособистісної взаємодії.
Навчальна логістика	<p>Зміст дисципліни: Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. Ознаки та особливості інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Інформаційні засоби управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Особливості використання ATL- та BTL-комунікацій. Маркетингові-комунікації в етичному аспекті. Брендинг. Ідентичність бренду в світовому середовищі. Програми лояльності. PR як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Комунікаційні дослідження</p> <p>Види занять: лекції, практичні</p> <p>Методи навчання: навчальна дискусія, словесні, наочні, практичні; проблемні; частково-пошукові (евристичні); дослідницькі (наукові доповіді, наукові повідомлення).</p> <p>Форми навчання: очна (offline, online), заочна</p>
Пререквізити	Знання з маркетингу, маркетингових комунікацій, загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврського) рівні вищої освіти
Пореквізити	Знання з управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями можуть бути використані під час вивчення курсів Управління конкурентоспроможністю об'єктів, Стратегічний маркетинг, Креативні технології міжнародних маркетингових комунікацій та написання кваліфікаційної магістерської роботи
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	<p>Науково-технічна бібліотека НАУ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика - К., 2018. 2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. - К., 2009. 3. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів - К., 2013. 4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях - К., 2014. <p>Репозитарій НАУ: http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/41127</p>
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторії теоретичного навчання, навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу, мультимедійне обладнання
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Диференційований залік, тестування, практичне завдання
Кафедра	Маркетингу
Факультет	Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Викладач(і)	 <p>Борисенко Олена Сергіївна Посада: доцент Вчене звання: доцент Науковий ступінь: кандидат економічних наук Профайл викладача: http://feba.nau.edu.ua/details-menu/34-kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/170-borisenko-olena-sergijivna Тел.: +380(44) 406-77-43 E-mail: olena.borysenko@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 2.203а</p>

Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс
Лінк на дисципліну	