

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ І МЕНЕДЖМЕНТУ ЗЕД

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету менеджменту

\_\_\_\_\_ І.Г. Шавкун

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 р.

**МЕНЕДЖМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки бакалавра  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньо-професійні програми Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

**Укладач**

Головань Ольга Олексіївна, к.ф.-м.н., доцент

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту ЗЕД

Ухвалено науково-методичною радою  
факультету менеджменту

Протокол №1 від “19” серпня 2019 р.  
Завідувач кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту ЗЕД

Протокол № 1 від “30” серпня 2019 р.  
Голова науково-методичної ради  
факультету менеджменту

\_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов  
(ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_

О.В. Юдіна  
(ініціали, прізвище)

2019 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 Управління і адміністрування</u>	Цикл дисциплін професійної підготовки	
Розділів – 2	Спеціальність <u>073 Менеджмент</u>	<b>Рік підготовки:</b>	
Загальна кількість годин -90		4 -й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 год. самостійної роботи студента – 4,5 год.	Освітньо-професійна програма <u>Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності</u>	28 год.	-
		<b>Практичні</b>	
	14 год.	-	
	<b>Самостійна робота</b>		
	48 год.	-	
	Рівень вищої освіти: <b>бакалаврський</b>	<b>Вид підсумкового контролю:</b> екзамен	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Менеджмент комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності» є формування у студентів вміння використовувати у підприємницькій діяльності складові міжнародних маркетингових комунікацій, набуття навичок розробки, планування та проведення заходів ефективного просування продукції на зовнішні ринки.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Менеджмент комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності» є:

- набуття студентами знань з питань теоретичних основ маркетингових комунікацій;
- оволодіння навичками планування і розробки заходів комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності підприємства;
- набуття знань стосовно основ медіапланування;
- оволодіння методологією оцінки ефективності заходів просування продукції на зовнішні ринки;
- набуття знань з питань організації та оцінки ефективності виставкових заходів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

### **знати:**

- основні елементи системи маркетингових комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності підприємства;
- принципи та особливості розробки рекламних звернень;
- основи медіапланування;
- методи оцінки психологічної та економічної ефективності рекламних заходів;
- вимоги до оформлення PR- документів підприємства;
- основні заходи просування продукції на зовнішні ринки;
- підходи до створення ефективних брендів на зовнішніх ринках;

**вміти:**

- використовувати заходи маркетингових комунікацій при просуванні продукції підприємств на зовнішні ринки;
- оцінювати психологічну та економічну ефективність рекламних заходів;
- створювати макети рекламних звернень;
- складати PR- документи підприємства;
- визначати основні показники медіапланування;
- оцінювати ефективність виставкових заходів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **результатів навчання (компетентностей):**

- здатність формувати та впорядковувати систему менеджменту на підприємстві (в організації), зокрема організаційну, підтримувати їх стійкість і дієздатність, забезпечувати динамічний розвиток та конкурентоспроможність підприємства на ринку товарів та послуг, володіти методами сучасного менеджменту;
- здатність організовувати процес дослідження потреб клієнтів;
- здатність обґрунтовувати вибір цільових клієнтів;
- здатність працювати як самостійно, так і у колективі та команді, толерантно сприймаючи соціальні, етнічні, конфесіональні і культурні розходження;
- здатність формувати кадрову стратегію в сучасних умовах, здійснювати набір, відбір, оцінку персоналу;
- здатність планування та організування інноваційного розвитку на основі клієнтоорієнтованого підходу;
- здатність проведення критичного аналізу й оцінки впливу середовища (внутрішнього й зовнішнього) на функціонування й потенційну можливість розвитку організації на основі використання методів маркетингової діагностики, синтезу інвестиційно-інноваційної та логістичної діяльності, їх перспективності в сучасних умовах.

**Міждисциплінарні зв'язки.** Вивчення курсу «Менеджмент комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності» базується на теоретичних положеннях класиків маркетингу, менеджменту, психології. Оскільки комплекс маркетингових комунікацій є складовою комплексу маркетингу організації, завданням якого є формування попиту на продукцію та стимулювання збуту з метою одержання прибутку, дисципліна «Менеджмент комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності» базується на загальних знаннях дисциплін: «Менеджмент», «Клієнтоорієнтований менеджмент», «Інфраструктурне забезпечення бізнес-процесів у ЗЕД» та ін. Отримані студентами знання з дисципліни, зокрема з питань планування та проведення рекламної кампанії, виставкових заходів та оцінки їх ефективності, можуть бути використані під час вивчення таких дисциплін як «Менеджмент міжнародної конкурентоспроможності», «Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності» та ін.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### ***Розділ 1. Основні складові маркетингових комунікацій у ЗЕД***

##### ***Тема 1. Система маркетингових комунікацій в ЗЕД***

Сутність маркетингових комунікацій. Функції та цілі маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. ATL- та BTL - заходи просування продукції. Процес маркетингових комунікацій. Основні елементи процесу маркетингових комунікацій. Характеристика фільтрів у процесі маркетингових комунікацій. Поняття «рекламної піраміди». Класифікація перешкод у процесі маркетингових комунікацій: фізичні, психологічні, семантичні. Еволюція системи маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Поняття необрендингу.

## *Тема 2. Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій в ЗЕД*

Визначення реклами та її функції. Комунікаційні характеристики реклами. Критерії класифікації реклами. Сутність та завдання інформативної, переконуючої та нагадувальної реклами. Структура рекламного агентства. Психологічні аспекти реклами. Раціональні, емоційні та соціальні мотиви рекламних звернень. Дизайн рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Креативне оформлення тексту в рекламному зверненні. Планування та організація рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії. Методи планування рекламного бюджету. Сутність медіапланування. Базові показники медіапланування: рейтинг, сукупний рейтинг, частка аудиторії, охоплення аудиторії, частота сприйняття. Вартісні показники медіапланування. Поняття психологічної та економічної ефективності реклами. Методики визначення ефективності рекламних заходів.

## *Тема 3. Організація роботи з громадськістю (наблік рілейшнз)*

Сутність PR (зв'язків з громадськістю). Основні завдання заходів зв'язків з громадськістю. Заходи паблік рілейшнз в ЗЕД. Класифікація друкованих PR - матеріалів. Контрольовані та неконтрольовані засоби передачі інформації. Сутність пабліситі. Роль спонсорства у досягненні комунікативних цілей організації. Класифікація PR – матеріалів для зовнішньої аудиторії. Види контрольованих організацією PR – матеріалів для внутрішньої аудиторії. Види та завдання неконтрольованих організацією PR – матеріалів, призначених для засобів масової інформації.

## *Тема 4. Заходи стимулювання збуту в ЗЕД підприємства*

Поняття стимулювання збуту. Цілі стимулювання кінцевих споживачів. Переваги стимулювання продажу товарів порівняно з іншими складовими комплексу маркетингових комунікацій. Інструменти стимулювання збуту в ЗЕД. Аналіз факторів, що впливають на вибір засобів стимулювання збуту. Сутність ATL- та BTL – заходів просування продукції кінцевим споживачам. Сутність «партизанського» маркетингу. Об'єкти sales promotion. Прийоми стимулювання посередників. Фактори, що впливають на вибір засобів стимулювання посередників.

## **Розділ 2. Синтетичні складові комплексу маркетингових комунікацій у ЗЕД**

### *Тема 5. Роль виставкової діяльності в ЗЕД підприємства*

Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація. Роль міжнародних виставок у просуванні продукції на зовнішні ринки. Проблеми виставкової діяльності в Україні. Цілі участі підприємств у міжнародних ярмарках та виставках. Аналіз витрат організаторів міжнародної виставки. Методика розрахунку вартості участі у виставці. Методика оцінки ефективності виставкової діяльності підприємства. Коефіцієнти оцінки якісного рівня організації виставки: коефіцієнт стабільності участі, коефіцієнт активної участі, норматив міжнародної виставки, показник зовнішньої активності, показник результативності виставкових заходів.

### *Тема 6. Технології мерчандайзингу в просуванні продукції на міжнародні ринки*

Сутність та принципи мерчандайзингу. Цілі та завдання мерчандайзингу роздрібною підприємства. Технології та прийоми мерчандайзингу. Підходи до планування торговельного залу. Принципи викладки товарів на полицях: горизонтальна та вертикальна викладка, принцип пріоритетних місць. Використання ABC-аналізу при визначенні фейсінгу продукції. Стратегії викладки товарів корпоративним блоком: «стіна фортеці», «міцний центр». Підходи до виділення продукції на полицях. Використання P.O.S.- матеріалів в місцях продажу. Класифікація P.O.S.- матеріалів.

### *Тема 7. Заходи прямого маркетингу у ЗЕД підприємства*

Поняття та завдання прямого маркетингу. Характеристики масового і прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Директ-мейл маркетинг. Каталог-маркетинг. Телефон-маркетинг. Internet-маркетинг. E-mail-маркетинг.

Роль Internet-маркетингу в формуванні лояльності клієнтів. Internet магазини.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	пр.	сам. роб.	ІЗ.		л	пр.	сам. роб.	ІЗ.
1	2	3	4	5	6	7	8	9		
<b>Розділ 1. Основні складові маркетингових комунікацій у ЗЕД</b>										
Тема 1. Система маркетингових комунікацій в ЗЕД	10	4	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій в ЗЕД	16	6	4	6	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз)	12	4	2	6	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Заходи стимулювання збуту в ЗЕД підприємства	10	2	2	6	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Розділ 2. Синтетичні складові комплексу маркетингових комунікацій у ЗЕД</b>										
Тема №5. Роль виставкової діяльності в ЗЕД підприємства	14	4	2	8	-	-	-	-	-	-
Тема №6. Технології мерчандайзингу в просуванні продукції на міжнародні ринки	14	4	2	8	-	-	-	-	-	-
Тема №7. Заходи прямого маркетингу у ЗЕД підприємства	14	4	2	8	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>48</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

#### 5. Темі лекційних занять

№ теми з/прогр.	Назва теми	Кількість годин
1	Система маркетингових комунікацій в ЗЕД	4
2	Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій в ЗЕД	6
3	Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз)	4
4	Заходи стимулювання збуту в ЗЕД підприємства	2
5	Роль виставкової діяльності в ЗЕД підприємства	4
6	Технології мерчандайзингу в просуванні продукції на міжнародні ринки	4
7	Заходи прямого маркетингу у ЗЕД підприємства	4
<b>Разом</b>		<b>28</b>

## 6. Теми практичних занять

№ теми з/прогр.	Назва теми	Кількість годин
1	Система маркетингових комунікацій в ЗЕД	-
2	Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій в ЗЕД	4
3	Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз)	2
4	Заходи стимулювання збуту в ЗЕД підприємства	2
5	Роль виставкової діяльності в ЗЕД підприємства	2
6	Технології мерчандайзингу в просуванні продукції на міжнародні ринки	2
7	Заходи прямого маркетингу у ЗЕД підприємства	2
<b>Разом</b>		<b>14</b>

## 7. Самостійна робота

№ теми з/прогр.	Назва теми	Кількість годин
1	Система маркетингових комунікацій в ЗЕД	6
2	Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій в ЗЕД	6
3	Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз)	6
4	Заходи стимулювання збуту в ЗЕД підприємства	6
5	Роль виставкової діяльності в ЗЕД підприємства	8
6	Технології мерчандайзингу в просуванні продукції на міжнародні ринки	8
7	Заходи прямого маркетингу у ЗЕД підприємства	8
<b>Разом</b>		<b>48</b>

## 8. Види контролю і система накопичення балів

### Система накопичення балів

№	Вид контрольного заходу/кількість контрольних заходів/кількість балів	Кількість контрольних заходів	Кількість балів за 1 захід	Усього балів
1	Підготовка теоретичного питання та відповідь на практичному занятті, розв'язування ситуаційних задач	7	5	35
2	Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 1 в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ	1	15	15
3	Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 2 в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ	1	10	10
4	Контрольне тестування за вивченим матеріалом в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ	1	10	10
	Контрольне тестування за вивченим матеріалом у письмовому вигляді (10 тестів) та розв'язання задачі на визначення ефективності рекламних заходів		30	30
<b>Усього</b>		<b>10</b>		<b>100</b>

Критерії оцінювання підсумкового контролю:

1. Кожна правильна відповідь на тестове завдання на екзамені оцінюється в 1 бал (максимальна оцінка за 10 тестів – 10 балів).
2. Оцінка 16-20 балів за розв'язання задачі виставляється за логічні та безпомилкові розрахунки та обґрунтування їх результатів.

Оцінка 11-15 балів за розв'язання задачі виставляється за логічні розрахунки та обґрунтування їх результатів при допущенні окремих, несуттєвих помилок.

Оцінка 6-10 балів за розв'язання задачі виставляється за послідовне розв'язання, проте із допущенням окремих суттєвих помилок.

Оцінка 0-5 балів за розв'язання задачі виставляється у випадку непослідовного викладу матеріалу із допущенням суттєвих помилок.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

### 9. Рекомендована література

#### Основна:

1. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для вузів. Київ: ЦУЛ, 2009. 200 с.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. для вузів. Київ: Професіонал, 2009. 320 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2002. 272 с.
4. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій. Київ: Кондор, 2003. 218 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Київ: МАУП, 2003. 200 с.
6. Головань О.О. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент ЗЕД». URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2011/05/0011191.pdf>. (дата звернення 17.08.2019).

#### Додаткова:

1. Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 512 с.
2. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации. Ростов на Дону: Феникс, 2002. 384 с.
3. Джером Джулер А., Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 384 с.
4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 352 с.
5. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 253 с.
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 384 с.

7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз. Київ: Тов-во «Знання», КОО, 2004. 373 с.
8. Примак Т. О. Рекламний креатив: навч. посіб. – Київ: КНЕУ, 2006. 328 с.
9. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 365 с.
10. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 224 с.
11. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 368 с.
12. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 784 с.
13. Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг. Москва: РИП – холдинг, 2003. 198 с.

### **Інформаційні ресурси:**

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг  
URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/> (дата звернення 17.08.2019).
2. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій  
URL: <http://uch.pp.ua/zbook/econ/marketing/1x0/marketingova-politika-komunikacij-poriscina.html> (дата звернення 18.08.2019).
3. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%  
URL: <http://fb2.booksgid.com/content/92/aleksandr-nazaykin-mediaplanirovanie-na-100/1.html> (дата звернення 17.08.2019).
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ  
URL: [http://lib.rin.ru/book/reklamnyj-tekst-v-sovremennyh-smi\\_aleksandr-nazajkin/text/](http://lib.rin.ru/book/reklamnyj-tekst-v-sovremennyh-smi_aleksandr-nazajkin/text/) (дата звернення 18.08.2019).
6. Курушин В. Д. Дизайн и реклама.  
URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/DotsenkoK/0031310.djvu> (дата звернення 17.08.2019).
7. Романов А. А. Реклама. Интернет-реклама.  
URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0002960.pdf> (дата звернення 17.08.2019).
8. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний  
URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/DotsenkoK/0031346.pdf> (дата звернення 17.08.2019).