

**Міністерство освіти та науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною
діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»**

**Харків
2023**

Міністерство освіти та науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»

Затверджено
рішенням Науково-методичної
ради факультету управління
торговельно-підприємницькою та
митною діяльністю
Протокол № 2
від 30 жовтня 2023 р.

Харків
2023

УДК 339.138(072)
М 25

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом

Протокол № 2 від 1 вересня 2023 р.

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу Державного біотехнологічного університету, Л.В. Шовкун.

М 25

Маркетингові комунікації: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. – Харків, 2023. с.45

Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» для денної та заочної форм навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» містять тематику теоретичного та практичного курсів дисципліни. Представлені рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання та рефератів, запитання для проведення підсумкового контролю знань, наведені методи оцінювання та список рекомендованої літератури. Методичні вказівки можуть бути корисними та цікавими для здобувачів інших спеціальностей, науково-педагогічних працівників, керівників і спеціалістів підприємств та організацій тощо.

УДК 339.138(072)

Відповідальна за випуск:

© Пахуча Е.В., 2023

© ДБТУ, 2023

ЗМІСТ

Опис навчальної дисципліни	5
Самостійне опрацювання тем з дисципліни.....	6
Рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання та рефератів.....	32
Система поточного та підсумкового контролю знань.....	35
Орієнтовний перелік питань питання, для перевірки рівня засвоєння знань і підготовки до іспиту	38
Рекомендована літературу і електронний ресурс.....	41

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетингові комунікації» спрямована на формування у здобувачів системи теоретичних і прикладних знань у галузі маркетингових комунікацій, які використовують організації для просування своїх товарів та послуг на ринку.

У методичних вказівках для самостійного вивчення дисципліни з дисципліни: «Маркетингові комунікації» для здобувачів першого (бакалаврського) 075 «Маркетинг» зазначено зміст дисципліни за модулями і темами, плани та завдання з виконання самостійної роботи по семінарським і практичним заняттям, система поточного та підсумкового контролю знань здобувачів, наданий перелік питань підсумкового контролю знань, що охоплюють зміст робочої програми дисципліни, запропонована рекомендована література та інші джерела.

Самостійне вивчення дисципліни передбачає засвоєння навчального матеріалу, призначеного формувати практичні навички роботи здобувачів з науковою літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань та глибоке вивчення теоретичних і практичних питань маркетингових комунікацій для підвищення якості професійної підготовки здобувачів.

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня допоможуть підготуватись самостійно до семінарських та практичних завдань; виконати роботу над окремими темами дисципліни, які згідно з робочою навчальною програмою винесені на самостійне опрацювання студентами; підготуватись до контрольних випробувань. Кожна тема містить короткий виклад основних теоретичних положень (семінарське завдання) і практичні завдання для самостійного виконання, перелік питань для перевірки знань, що є обов'язковими для вивчення і підсумкового контролю знань, а також перелік рекомендованої літератури.

Самостійна робота планується і організовується кожним здобувачем індивідуально, але консультації з питань самостійної роботи за потреби, можуть отримати згідно з графіком консультацій.

Завдання вивчення таких питань, як: комунікації в системі маркетингу; процесу розробки та вибору системи маркетингових комунікацій; формування загального бюджету маркетингових комунікацій; визначення комплексу просування товару; вибору структури маркетингових комунікацій; характеристик функцій реклами; види реклами; характеристик засобів реклами за групами; етапів підготовки та проведення заходів стимулювання збуту; визначення завдань стимулювання збуту; технологія персонального продажу; модель процесу особистого продажу; основні управлінські рішення з персонального продажу; сутність терміну публісیتی (пропаганда); переваги та недоліки публісیتی; види публісیتی; цілі та засоби публік рілейшенз; функції публік рілейшенз.

САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій

ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ

Представлені завдання по темі 1 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Основні функції і методи теорії комунікацій
2. Рівні комунікацій
3. Комунікаційні компетентності
4. Вибір комплексу просування

Основні тези з питань плану семінарського заняття

По-перше, Теорія комунікації виконує ряд функцій.

Пізнавальна функція спрямована на розроблення і пояснення основних процесів і механізмів комунікації в природі і суспільстві в цілому, а також у визначенні характерних рис комунікації в кожній з її специфічних областей.

Методологічна функція полягає в розробленні ефективних способів наукового пізнання і вивчення комунікативної реальності. Застосування цієї функції спирається на загальнонаукові і специфічні методи і прийоми, які використовуються в ході теоретичного та емпіричного аналізу комунікативних явищ в природі і суспільстві.

Прогностична функція передбачає визначення перспектив розвитку соціальної комунікації, моделювання комунікативних процесів у суспільстві з метою визначення їх ймовірних наслідків і результатів, а також проведення наукових експертиз технічних систем комунікації з точки зору очікуваного від них ефекту.

Практична (інструментальна) функція дозволяє вирішувати проблеми оптимізації процесу комунікації, підвищення його ефективності, врахування об'єктивних і суб'єктивних факторів комунікаційного процесу, організації та регуляції соціальних процесів за допомогою комунікації.

По-друге, *Міжособистісний рівень* являє собою комунікації двох і більше осіб, які мають можливість впливати одна на одну. Міжособистісна комунікація відбувається при спілкуванні продавця і покупця в місці продажу, в ході бесіди з потенційним споживачем під час особистого продажу.

Організаційний рівень – це комунікації, які відбуваються всередині організації між службами, відділами, а також між взаємодіючими організаціями.

Суспільний рівень – це комунікації між людиною та великою групою людей.

Масовий рівень забезпечується системами масової комунікації, в тому

числі за допомогою засобів масової інформації.

В основі *інтерактивного рівня* комунікацій лежить використання комп'ютерних технологій, які дозволяють в режимі реального часу відсилати повідомлення і отримувати зворотну реакцію. Інтерактивна технологія доставляє послання великій кількості людей, одночасно зберігаючи деякі переваги, властиві міжособистісній комунікації. Інтерактивна технологія надає широкі можливості маркетинговим комунікаціям.

По-третє, Лінгвістична (мовленева) компетентність – це володіння знаннями про систему мови, правила функціонування одиниць мови, а також спроможність за допомогою цих знань розуміти та правильно інтерпретувати думки іншої людини, а також висловлювати власні думки в усній та письмовій формі.

Соціолінгвістична компетентність – це знання, вміння та навички використання та перетворення мовленевих форм в залежності від ситуації спілкування, комунікативних завдань, теми, місця спілкування, соціальних ролей тощо.

Соціокультурна компетентність – це сукупність знань про реалії країни, мова якої вивчається, національно-культурні особливості соціальної та мовленевої поведінки носіїв мови, вміння застосовувати ці знання в практиці спілкування та дотримуватися специфічних звичаїв, норм етикету, правил і стереотипів поведінки.

Стратегічна компетентність – це спроможність доповнювати у процесі спілкування недостатність знання мови, а також мовленевого та соціального досвіду спілкування, в тому числі іноземною мовою.

Дискурсивна компетентність – спроможність побудувати цілісні, пов'язані та логічні висловлювання (дискурси) різних функціональних стилів в усній та письмовій формі на основі розуміння різних видів текстів.

Соціальна компетентність – спроможність встановлювати та підтримувати необхідні контакти з іншими людьми.

По-четверте, ідеальною оцінкою ефективності кожного інструменту маркетингових комунікацій було б визначення обсягів продажу, обумовлених кожною додатковою грошовою одиницею (гривнею), витраченою на рекламу, стимулювання продажів, паблік рилейшнз, персональні продажі. Враховуючи труднощі визначення таких показників, орієнтовно оцінюють результативність кожного елемента через визначення поінформованості споживачів, прихильності їх до марки товару та уподобань.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Сформулюйте закони, які лежать в основі теорії комунікацій. Визначить функції теорії комунікації. Знати загальнонаукові і специфічні методи, які використовуються в теорії комунікацій. Визначити і знати рівні комунікацій. Сформулюйте комунікаційні компетентності. Визначити послідовність створення комплексу просування.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Який ряд законів лежить в теорії комунікацій?
2. Дайте характеристику функцій теорії комунікації?
3. Які використовуються загальнонаукові та специфічні методи в теорії комунікацій?
4. Який рівень комунікації лежать в основі нетворкінгу?
5. Який рівень комунікації характеризується менш вираженим зворотним зв'язком? Дайте йому характеристику.
6. Які є комунікаційні компетентності?
7. Назвіть підпорядковані цілі маркетингових комунікацій.
8. Які чинники, визначають порівняльну значущість реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшенз, персональних продажів? Назвіть найважливіші.
9. Охарактеризуйте стратегію прощтовхування та стратегію привертання?
10. Які є основні методи визначення бюджету створенні комплексу просування?

Рекомендована література: 1,3,9,10,13,17,25,31

ТЕМА 2. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Представленні завдання по темі 2 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

1. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції
2. Формування системи маркетингових комунікацій
3. Інтегровані маркетингові комунікації
4. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Зрозуміти сутність та основні поняття комунікаційної політики, його цілі та завдання. Сформулювати цілі та засоби комунікаційної політики. Відтворіть процес маркетингової комунікації. Зазначте комплекс просування товару. Визначить основні функції просування. Сформулюйте узагальнюючі характеристики елементів комплексу маркетингових комунікацій. Надайте характеристику елементів комунікацій. Визначить потенційний сегмент споживачів.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Завершити типологію комунікацій (рис.1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. Стимулювання збуту; | 9. Виставки і ярмарки; |
| 2. Мерчендайзінг; | 10. Упаковка; |
| 3. Паблік рилейшенз; | 11. Особистий продаж; |

4. POS-маркетинг;
5. Спонорство;
6. Директ-маркетинг;
7. Реклама;
8. Продакт-плейсмент;

12. Ліцензування
13. Орієнтовані на цільову аудиторію;
14. Орієнтовані на споживачів в місцях продажу;
15. Орієнтовані на цільову громадськість.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 1.

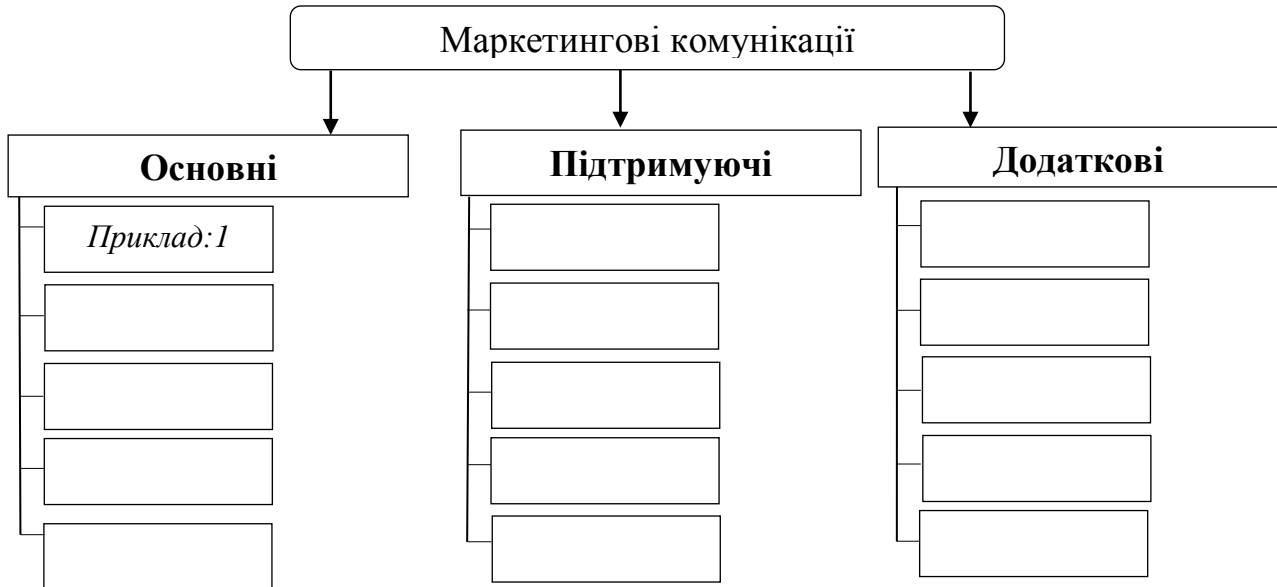


Рис. 2.1. Типологія маркетингових комунікацій

Завдання 2. Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці 1 наведено характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії. Порівняйте газети за показниками:

1. За ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
2. За вартістю 1000 контактів з аудиторією.
3. За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Таблиця 1

Вихідні дані

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета «А»	3200	65000	2,3
Газета «Б»	3700	70000	2,7
Газета «С»	1600	28000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Методичні пояснення. Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі не достатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів. Так, найнижчий тариф має газета «С», але водночас вона виходить найменшим тиражем.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією. Визначимо їх для досліджуваних видань.

1) Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{Ц}{N_T} \quad (1)$$

де Ц – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

N_T – тираж, тис. примірників.

2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_K = \frac{Ц}{N_T * K_{об.}} \quad (2)$$

де $K_{об.}$ – коефіцієнт обігу даного видання.

Приклад –

1) Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

- для газети «А»:

$$B_T = \frac{3200}{65} = 49,23 \text{ грн.}$$

2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

- для газети «А»:

$$B_K = \frac{3200}{65 * 2,3} = 21,4 \text{ грн.}$$

Запитання для перевірки знань

1. Дайте визначення поняття «маркетингова політика комунікацій».
2. Охарактеризуйте основні функції маркетингових комунікацій.
3. Які є основні проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах?
4. Які виділяють види перешкод комунікації?
5. Охарактеризуйте особливості проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями.
6. Охарактеризуйте модель комунікаційного процесу, що запропонована М. Месконом.
7. Назвіть етапи алгоритму формування системи маркетингових комунікацій.

8. Дайте визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації».
9. Які напрями передбачає процес управління маркетинговими комунікаціями?
10. Що відносять до найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу?

Рекомендована література: 2,3,9,10,13,14,18,25,36

ТЕМА 3. СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Представленні завдання по темі 3 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Поняття та складові маркетингових комунікацій
2. ATL, BTL, TTL комунікації
3. Вербальні комунікації
4. Невербальні комунікації

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

По-перше, Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів.

Маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань і є важливим засобом впливу на споживачів. Вони входять у комплекс маркетингу і виконують ту роль, яка відводиться їм у планах маркетингу. Для цього компанії розробляють маркетингову комунікаційну політику (promotion mix), яка являє собою систему просування товарів або послуг на ринок. Вона включає рекламу, діяльність «public relations» (PR), стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг та інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Кожен вид маркетингових комунікацій має свої переваги і недоліки. Крім того, вони відіграють певну роль у досягненні поставлених цілей з просування товарів або послуг. Тому в застосуванні маркетингових комунікацій важливе значення має інтегрований підхід. Він являє собою спільне застосування методів маркетингових комунікацій, яке дозволяє координувати і посилювати дієвість окремих складових за рахунок отримання ефекту синергії, тобто посилення ефективності різних методів за рахунок об'єднання переваг, властивих кожному. Ефект синергії дозволяє досягти великих результатів на одиницю витрат на маркетингові комунікації.

По-друге, ATL (Above The Line) вважається традиційними або класичними методами маркетингових комунікацій. Це реклама в друкованих виданнях, ТБ, радіо, зовнішня реклама, поліграфічна реклама тощо. Оскільки засоби масової інформації націлені на великі аудиторії, найчастіше традиційна реклама використовується для широкого охоплення споживачів. Перевага

даного виду маркетингових комунікацій полягає у тому, що це єдиний спосіб донести потрібну інформацію до великої кількості споживачів. У зв'язку з широким охопленням аудиторії, відносна вартість даного виду маркетингових комунікацій невисока, проте абсолютна вартість значна.

Термін BTL (Below The Line) сьогодні об'єднує різні засоби маркетингових комунікацій, такі як: мерчандайзинг, директ-маркетинг, PR промоушн-акції, Special Events, POS реклама, спонсорство тощо. Зростання інтересу до методів BTL пояснюється тим, що конкуренція посилюється, а споживачі все менше довіряють традиційним формам просування товару. Так, звичайна реклама не припускає зворотного зв'язку, і комунікація виходить односторонньою. За допомогою BTL компанії можуть вирішити кілька завдань, наприклад, швидкого і значного збільшення рівня продажів.

Однак, необхідно відзначити, що найбільший ефект дає використання інтегрованих маркетингових комунікацій (TTL). Так, наприклад, на думку спеціалістів, найбільш поширеними і ефективними комбінаціями є: Промоакції + Інтернет-комунікації; Промо-акції + підтримка на телебаченні + поетапні івенти; Івент-активація + підтримка на телебаченні / в друкованих ЗМІ / в Інтернеті; Інтернет + центри обміну подарунків.

По-третє, Вербальна комунікація – це словесна взаємодія сторін, яка здійснюється за допомогою знакових систем, головною серед яких є мова. Виділяють усну та письмову вербальну комунікацію. Завдання усної вербальної комунікації – домогтися адекватності сприйняття інформації, яку висловлює той, хто говорить. Завдання учасників письмоворічової комунікації – домогтися адекватності вираження-сприйняття інформації незалежно від тимчасової відстроченості або умов протікання комунікації.

По-четверте, Під невербальною комунікацією розуміють систему невербальних символів, знаків, кодів, що використовуються для передачі повідомлення. Невербальні комунікації включають: Паралінгвістичні компоненти відносяться до якості звуку (гучність, темп, ритм і висота звуку), екстралінгвістичні компоненти характеризують особливості вимови (паузи, сміх, покашлювання, заїкання тощо). При позитивному розвитку відносин партнери дивляться один на одного довше і частіше тоді, коли слухають, а не тоді, коли говорять. У тому випадку, якщо відносини набувають агресивний характер, то частота та інтенсивність поглядів різко збільшуються. У діловому спілкуванні візуальний контакт допомагає тому, хто говорить відчувати, що він спілкується з партнером, а не говорить в простір. Погляд того, хто промовляє, не тільки висловлює зацікавленість, але і допомагає зосередити увагу на тому, що говорить співрозмовник.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Сформулюйте визначення поняття «маркетингові комунікації». Визначить складові маркетингових комунікацій. Дайте визначення категорій: «реклама», «стимулювання збуту», «особистий продаж», «public relations», «прямий маркетинг». Зазначте основні засоби маркетингових комунікацій і синтетичні засоби маркетингових комунікацій, сформулюйте їх відмінності.

Охарактеризуйте ATL, BTL, TTL комунікації. Охарактеризуйте вербальну і невербальну комунікації. Визначить і запам'ятайте паралінгвістичні і екстралінгвістичні компоненти.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Назвіть складові маркетингових комунікацій.
2. Які є засоби маркетингових комунікацій крім основних?
3. На що орієнтовані маркетингові комунікації?
4. Дайте визначення ATL, BTL, TTL комунікації.
5. Назвіть переваги BTL комунікації.
6. Дайте визначення поняттю вербальна комунікація. Які виділяють вербальні комунікації?
7. Який ряд бар'єрів перешкод спілкування необхідно подолати для досягнення зворотного зв'язку?
8. Назвіть прийоми правильного і ефективного слухання
9. Які компоненти включають до невербальної комунікації?
10. Який є важливий параметр невербальної комунікації?

Рекомендована література: 3,7,9,10,17,20,22,24,28,30,35

Змістовий модуль 2. Основні засоби маркетингових комунікацій

ТЕМА 4. РЕКЛАМА. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ

Представленні завдання по темі 4 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

1. Сутність реклами. Класифікація підготовки та проведення
2. Процес рекламної кампанії
3. Розробка медіа-плану
4. Методи оцінки результативності

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Надайте коротку характеристику поняттю «реклами». Проаналізуйте позитивні і негативні сторони реклами. Надати характеристику функцій реклами. Зрозуміти класифікацію видів реклами. Надати характеристику засобів реклами за групами. Надати характеристику законів реклами. Зрозуміти шість стадій рекламної діяльності. Зрозуміти етапів розробки програми рекламної діяльності. Надати характеристику вірогідним конкретні видам мети і завдання реклами. Визначити та зрозуміти процесу вибіру рекламної стратегії. Надати характеристику рішень про засоби реклами.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Чотири добре відомі фірми (А, В, С, Д), продають аналогічний кави в зернах за однаковими цінами, мають такі дані про витрати на рекламу і частці ринку (табл. 1). Підрахуйте ефективність рекламних витрат, що здійснюються кожної з фірм, і занесіть отримані дані в таблицю. Зробіть висновки.

Таблиця 1

Вихідні данні

Назва фірм	Показники			
	Витрати на рекламу, млн.грн.	Частка голосу,%	Частка ринку,%	Коефіцієнт ефективності реклами
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Всього	7,9	100	100	

Методичне пояснення. Визначимо спочатку частку голосу (q голосу), який фірма "подає" через рекламу для того, щоб отримати частку думок і відгуків споживачів за формулою:

(1)

$$q \text{ голосу} = Z_p * 100\% / Z_p \text{ заг}$$

де Z_p – витрати на рекламу кожної з фірм;

$Z_p \text{ заг}$ – загальна сума витрат на рекламу всіх фірм.

Розрахуємо коефіцієнти ефективності реклами в кожній з фірм за формулою:

(2)

$$K_{\text{ЕФ}} = q \text{ ринку} / q \text{ голосу}$$

Приклад

$$A = 1,7 * 100\% / 7,9 = 21,5$$

Розрахуємо коефіцієнти ефективності реклами в кожній з фірм за формулою:

$$A = 8,4 / 21,5 = 0,39$$

Завдання 2. Відновіть класифікацію реклами за різними ознаками (табл. 1), використовуючи наступні елементи:

- Товару;
- На сферу бізнесу;
- Інформаційна;
- Локальна;
- Первинна;
- Зорова;
- Регіональна;
- Реклама в пресі;
- Зорово-нюхова;
- Соціально відповідальна;
- Зовнішня реклама;
- Нагадувальна;
- Загальнонаціональна;
- На індивідуального споживача;
- Кіно (відео-) реклама;
- Фірми-продюцента;

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 9. Переконуюча; | 26. Соціальна ; |
| 10. Друкована реклама; | 27. Зорово-слухова; |
| 11. Політична; | 28. Торгового підприємства; |
| 12. Реклама засобами мовлення; | 29. Реклама на транспорті; |
| 13. Товарної марки; | 30. Неетична; |
| 14. Слухова; | 31. Реклама на місці продажу; |
| 15. Комерційна; | 32. Міжнародна; |
| 16. Селективна; | 33. М'яка ; |
| 17. Поштова реклама; | 34 Інтернет-реклама; |
| | 35. Жорстка. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
Джерело рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами	Приклад: 11,.....
Відповідність правилам етики і моралі	
Географія розповсюдження	
Цільова аудиторія, на яку спрямована реклама	
Предмет рекламування	
Ширина товарного охоплення	
Призначення	
Засоби впливу	
Характер впливу	
Канали розподілу	

Запитання для перевірки знань

1. Дайте визначення поняття «реклама».
2. Охарактеризуйте етапи процесу ухвалення рішень з рекламування.
3. Які є основні завдання і мета реклами?
4. Які основні переваги та недоліки реклами Ви можете назвати?
5. Які елементи належать до структури звернення?
6. Які види зовнішньої реклами Ви знаєте?
7. Дайте класифікацію реклами.
8. Які рівні реклами потребують контролю та оцінки?
9. Назвіть найбільш загально визнані показники, що характеризують економічну ефективність реклами.
10. Охарактеризуйте процес планування ефективної рекламної комунікації.

Рекомендована література: 1,3,6,10,14,18,24,26,31,36

ТЕМА 5. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Представленні завдання по темі 5 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

1. Сутність стимулювання. Основні завдання
2. Засоби стимулювання збуту покупців
3. Стимулювання збуту посередників
4. Стимулювання збуту власного торгового персоналу

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Охарактеризуйте етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Визначте завдань стимулювання збуту. Приведіть основні цілі стимулювання споживачі та цілі стимулювання торгових посередників. Надайте визначення поняття «засобів стимулювання збуту». Охарактеризуйте засоби стимулювання споживачів. Охарактеризуйте засоби стимулювання посередників. Наведіть засоби стимулювання власного торгового персоналу. Охарактеризуйте процес розробки програми стимулювання збуту. Зазначте етапи здійснення програми стимулювання збуту. Охарактеризуйте процес оцінювання результатів стимулювання збуту.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Визначить класифікацію засобів стимулювання збуту залежно від цільової аудиторії (рис. 1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|--|
| 1. Сувеніри; | 12. Сервісні послуги; |
| 2. Премії за обсяги закупівель; | 13. Товарний кредит; |
| 3. Конкурси; | 14. Моральні заохочення; |
| 4. Знижки; | 15. Лотереї; |
| 5. Надання ексклюзивних прав закупівлі; | 16. Повернення продукції, яка не була вжита; |
| 6. Сімплігнг; | 17. Спільна реклама; |
| 7. Премії; | 18. Безкоштовні зразки; |
| 8. Дисконтні карти; | 19. Навчання персоналу; |
| 9. Безкоштовне навчання; | 20. Пільговий обмін; |
| 10. Купони; | 21. Безкоштовні послуги; |
| 11. Комісійні заохочення; | 22. Можливість повернення грошей. |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 1.



Рис. 1. Засоби стимулювання збуту залежно від цільової аудиторії

Завдання 2. Відновіть процес підготовки та проведення програми стимулювання (рис. 1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|---|
| 1. Розробка заходів проведення кампанії; | 5. Оцінка результатів та вимірювання економічних результатів; |
| 2. Визначення цільової аудиторії; | 6. Аналіз ситуації; |
| 3. Реалізація кампанії; | 7. Вибір інструментів стимулювання. |
| 4. Формулювання цілей стимулювання та бюджету; | |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 1.

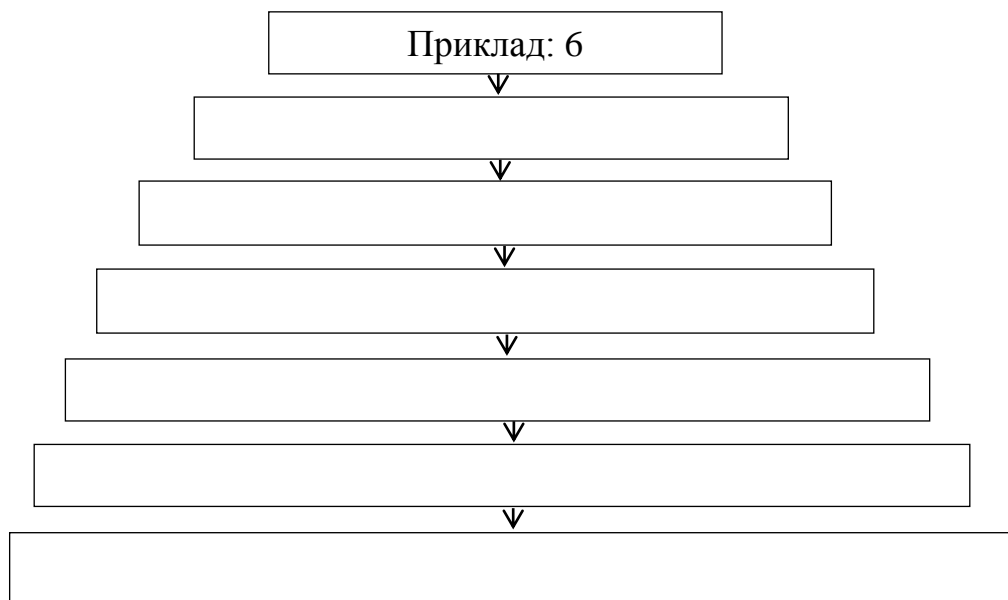


Рис. 1. Процес підготовки та проведення кампанії з стимулювання збуту

Запитання для перевірки знань

1. Дайте визначення поняття «стимулювання збуту».
2. До якої категорії маркетингових комунікацій відносять стимулювання збуту?
3. Які основні цілі стимулювання збуту?
4. Охарактеризуйте заходи стимулювання збуту.
5. Які два основних підходи до стимулювання збуту? Дайте їм характеристику.
6. Що можна віднести до переваг або сильних сторін стимулювання збуту?
7. Дайте класифікацію засобам стимулювання збуту.
8. Які серед заходів активної пропозиції найбільш розповсюджені?
9. Назвіть процес підготовки та проведення кампанії з стимулювання збуту.
10. Що відносять до економічних результатів оцінці стимулювання збуту?

ТЕМА 6. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Представленні завдання по темі 6 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

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

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Охарактеризуйте технологію персонального продажу. Визначить і надайте характеристику суб'єктів персональних продажів. Наведіть основні відмінні риси особистого продажу. Надайте характеристику процесу підготовки та здійснення особистого продажу. Визначить суть прямого маркетингу. Охарактеризуйте заходи прямого маркетингу. Наведіть основні характерні особливості прямого маркетингу. Сформууйте переваги і недоліки прямого маркетингу. Відновіть алгоритм розробки та реалізації директ-маркетингової програми.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Визначте до яких видів товарів найкраще підходять заходи прямого маркетингу наведених в табл. 6.3, використовуючи наступні елементи:

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| 1. Автомобілі; | 11. Погода, гороскопи; |
| 2. Косметичні засоби; | 12. Послуги перекладача; |
| 3. Побутова техніка; | 13. Товари для дому; |
| 4. Ювелірні вироби; | 14. Афіша і анонси; |
| 5. Одяг; | 15. Продукти харчування; |
| 6. Меблі; | 16. Кватирки та будинки; |
| 7. Банківські послуги; | 17. Парфумерія; |
| 8. Аксесуари; | 18. Послуги мобільного зв'язку; |
| 9. Біжутерія; | 19. Комп'ютери та комплектуючі; |
| 10. Страхові послуги; | 20. Взуття. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Заходи прямого маркетингу та приклади товарів

Заходи	Товари
Пряма реклама	Приклад: 2,3.....
Персональний продаж	

Телемаркетинг	
Телевізійний маркетинг	
SMS-розсилки	
Інтерактивний маркетинг	
Mail-order trade	

Завдання 2. Відновіть алгоритм розробки та реалізації директ-маркетингової програми (рис. 1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|------------------------|--|
| 1. Формування бюджету; | 6. Аналіз поточного стану; |
| 2. Оцінка результатів; | 7. Реалізація; |
| 3. Творча стратегія; | 8. Стратегія використання засобів доставки інформації; |
| 4. Визначення цілей; | 9. Визначення цільової аудиторії. |
| 5. Розробка стратегії; | |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 1.

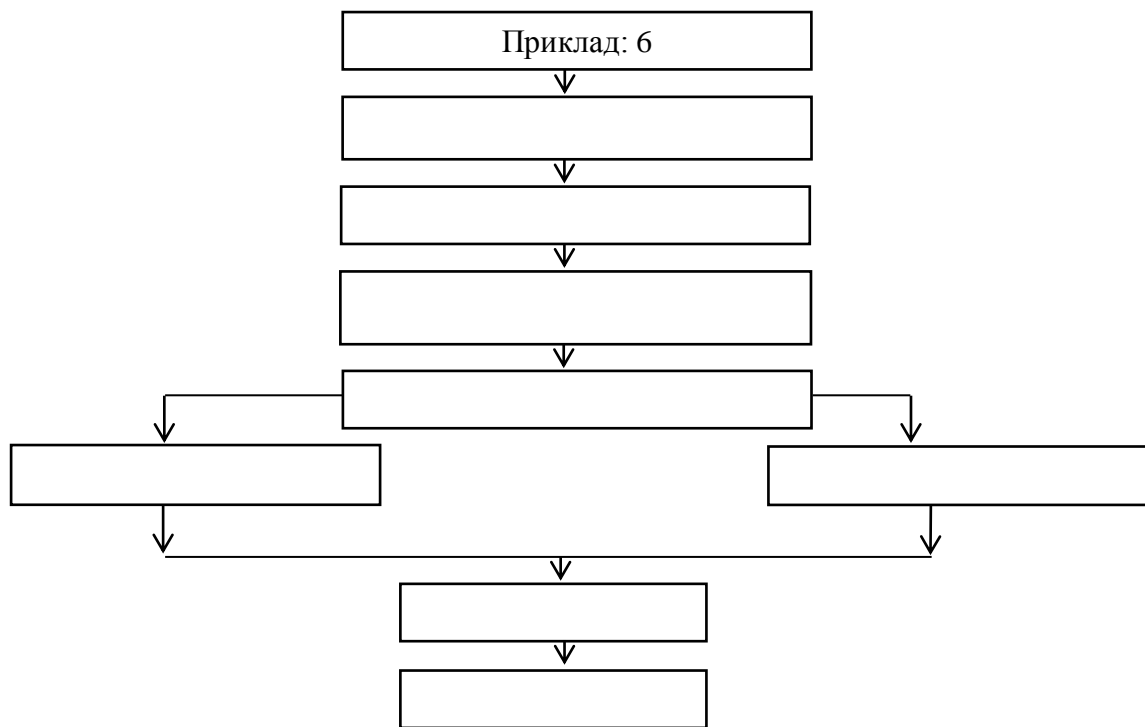


Рис. 1. Процес розробки та реалізації директ-маркетингової програми

Запитання для перевірки знань

1. Що розуміють під особистим продажем? Його сильні та слабкі сторони.
2. Розкрийте суть основних етапів продажу.
3. Які основні форми особистого продажу Ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
4. Охарактеризуйте суб'єкти персональних продажів.
5. Охарактеризуйте класифікацію форм особистого продажу.
6. Що розуміють під прямим маркетингом?
7. Які заходи прямого маркетингу Ви знаєте?
8. Назвіть сильні та слабкі сторони прямого маркетингу.

9. Охарактеризуйте особливості прямого маркетингу.
10. Назвіть послідовність процесу розробки програми прямого маркетингу.

Рекомендована література: 3,5,7,8,9,11,15,17,22,25,28,31

ТЕМА 7. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (PR)

Представленні завдання по темі 7 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

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

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Дайте визначення поняттю «зв'язки з громадськістю». Охарактеризуйте різницю між рекламою і PR. Визначить основні принципи, які лежать в основі PR. Наведіть основні функції, які характеризують PR і в певній мірі відображають процес планування PR. Визначить переваги та недоліки PR. Охарактеризуйте види програм PR. Наведіть класифікацію зв'язків з громадськістю з огляду на етику. Відновіть процес планування програм паблік рілейшнз.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Основним напрямком діяльності ТОВ «Органік Мілк» є виробництво органічної сертифікованої молочної продукції та розвиток ринку органіки в Україні. Пропонується проведення ряду заходів для ознайомлення споживачів і посередників з продукцією господарства. Використовуючи інформацію про господарство, для залучення нових клієнтів, розробіть прес-реліз.

Приклад

Шановні споживачі!

"ТОВ "Органік Мілк" є компанією, яка спеціалізується на виробництві органічної сертифікованої молочної продукції та розвитку ринку органічних продуктів в Україні. Наша мета полягає в тому, щоб забезпечити нашим клієнтам продукцію найвищої якості, яка не містить штучних барвників, консервантів та інших шкідливих речовин. Ми прагнемо розвивати ринок органічної продукції в Україні та ознайомлювати споживачів з користю здорового способу життя. Якщо ви шукаєте органічну продукцію, звертайтеся до нас - ми з радістю допоможемо вам зробити свідомий вибір та придбати найкращу органічну молочну продукцію для вас і вашої родини.

Ми готові допомогти Вам зробити свідомий вибір у підтримці здорового способу життя та збереженні навколишнього середовища. Для додаткової інформації про нашу продукцію та заходи, які ми проводимо, звертайтеся до нашого сайту або зв'яжіться з нами. Ми будемо раді Вам допомогти!

Детальнішу інформацію про продукт можна знайти на нашому веб-сайті та соціальних мережах.

Контакти:

моб.: (066) 618-88-84

e-mail.: organikmilk@gmail.com

Контактна особа: Полтева Тетяна

З повагою,

Команда нашої компанії.

Завдання 2. Відновіть характеристику матеріалів, які надаються фахівцями з PR спрямовані на формування відносин з засобами масової інформації (табл. 1), використовуючи наступні елементи:

1. Публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі;
2. Відповідь – часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації;
3. Повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії;
4. Використовуються для підтримки текстових матеріалів;
5. Публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стиль її – легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою "опис – пояснення – оцінка" і призначена для інформування споживача про підприємство в захоплюючій формі;
6. У цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства;
7. Публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства;
8. Призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції;
9. Інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства – нові напрями розробок, поточні заходи тощо;
10. Розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства;
11. Лаконічний документ, у якому подано стисло характеристику організації, посадової особи або події;
12. Прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.

Результати необхідно оформити у таблицю 1.

Матеріали спрямовані на формування відносин з засобами масової інформації

Матеріали	Характеристика
Бекграундер	Приклад: 9
Прес-реліз	
Медіа-кіт	
Цікава стаття	
Кейс-історія	
Авторська стаття	
Оглядова стаття	
Факт-лист	
Форма питання	
Біографія	
Фотографії	
Заява	

Запитання для перевірки знань

1. Що розуміють під паблік рілейшнз? Його основні характеристики.
2. Розкрийте характеристику основних етапів паблік рілейшнз.
3. Які основні принципи, які лежать в основні PR?
4. Охарактеризуйте основні функцій, які характеризують PR.
5. Назвіть об'єкти PR-акцій.
6. Хто являється аудиторію фінансових PR?
7. Які переваги та недоліки PR?
8. Назвіть показники, які характеризують результативність PR використовують.
9. Охарактеризуйте основні методи, що використовують при оцінці результативності PR-програм.
10. Назвіть напрями оцінки результативності PR.

Рекомендована література: 2,4,9,10,16,18,23,27,31,35

Змістовий модуль 3. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

ТЕМА 8. ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ

Представленні завдання по темі 8 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Сутність та особливості виставок і ярмарок
2. Класифікація виставок і ярмарок
3. Планування і організація виставкової діяльності

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

По-перше, Виставки та ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів комунікативного впливу, бо представляють широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих контактів із безпосередніми покупцями.

Виставки та ярмарки – це комунікаційні ринкові заходи, у яких експоненти (ті, хто приймає участь у виставці) представляють виставкові зразки вироблених товарів та послуги з метою вивчення кон'юнктури ринку та сприяння їх збуту.

Мета ярмарки – надання експонентам можливості виставляти власну продукцію з подальшим продажом.

Мета виставки (культурно-освітня, ознайомча) – надання експонентам можливості показати власні науково-технічні досягнення, розробки, нові види продукції для ознайомлення з ними відвідувачів і подальшого укладання торговельних угод та нових ділових відносин.

По-друге, Виставки та ярмарки класифікують за рядом факторів:

1. За географічним складом експонентів.
2. За тематичною (галузеву) ознакою.
3. За значимістю.
4. За територіальною ознакою.
5. За часом функціонування (залежно від тривалості роботи).
6. За напрямом роботи.
7. За мобільністю.

По-третє, Планування виставкової діяльності розпочинається з визначення цілей участі у виставці.

Головними цілями є такі: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Визначивши потрібну для підприємства виставку, майбутні експоненти розпочинають підготовчу роботу, тобто створюють стенди, павільйон або будь-яку іншу конструкцію для демонстрації експонатів, затверджують бюджет на виставкову діяльність з урахуванням непрямих витрат: оформлення стенда; виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів і сувенірів; реклами у засобах масової інформації із запрошенням відвідати виставку, звернути увагу на стенд; транспортних витрат на перевезення експонатів; витрат на проїзд до місця проведення виставки і назад, проживання у готелі, харчування персоналу, представницьких та господарських витрат.

Загальна вартість участі у виставці зазвичай складається з таких основних статей витрат: оренда стенда; плата за електроенергію; монтаж (спорядження) стенда; обслуговування стенда; реклама і користування засобами зв'язку; транспортні витрати; заробітна плата і відрядні зайнятих на стенді працівників; інші витрати.

По-четверте, вибираючи необхідний стенд, треба знати характеристики стендів:

- стенд у ряду – зазвичай найдешевший, але найневдаліший з погляду наочності – відкритий тільки з одного боку;
- кутовий стенд – має два оглядові боки і його може оглянути велика кількість відвідувачів;
- головний стенд – відкритий з трьох боків, має презентабельний вигляд за умови правильного оформлення, ніби запрошує до відвідин;
- блок-стенд – найдорожчий ізольований стенд, з усіх боків оточений проходами, відмінно виконує представницькі та рекламні функції;
- стенд на відкритому майданчику – зазвичай заповнюється великогабаритними зразками продукції перед виставковим приміщенням..

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Надайте визначення категоріям «ярмарки» і «виставка». Сформулюйте основні відмінності між категоріями «ярмарки» і «виставка». Наведіть функції виставково-ярмаркової діяльності. Наведіть переваги виставково-ярмаркової діяльності. Визначить етапи виставково-ярмаркової діяльності. Наведіть принципи ефективних виставково-ярмаркових комунікацій. Охарактеризуйте класифікацію виставок і ярмарок. Наведіть етапи планування і організації виставкової діяльності. Надайте характеристику видів виставкових стендів.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Яке значення виставково-ярмаркової діяльності має для експонента?
2. Яке значення має виставково-ярмаркової діяльності для відвідувача?
3. Назвіть завдання виставково-ярмаркової діяльності.
4. Охарактеризуйте основні функції виставково-ярмаркової діяльності.
5. Назвіть переваги виставково-ярмаркової діяльності як засобу маркетингових комунікацій.
6. З яких етапів складається виставково-ярмаркова діяльність?
7. Які основні принципи ефективних виставково-ярмаркових комунікацій?
8. Назвіть фактори за якими класифікують виставки і ярмарки.
9. Охарактеризуйте види стендів.
10. Назвіть складові загального плану виставкової діяльності.

Рекомендована література: 1,3,7,13,19,24,27,30,35,36

ТЕМА 9. БРЕНДИНГ

Представленні завдання по темі 9 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

1. Поняття бренду та рівні його якості
2. Стадії життєвого циклу бренду

3. Управління брендом

4. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Надайте визначення категорії «Бренд». Охарактеризуйте функціональну, індивідуальну, соціальну та комунікативну якість бренду. Надайте характеристику класифікації брендів: за типом об'єктів для брендингу; за типом продуктів, що просуваються; за типом територіальної присутності; за розташуванням у ієрархії портфеля брендів. Відновіть стадії життєвого циклу бренду: розроблення бренду, створення ідентичності бренду, розвиток бренду, старіння бренду. Дайте визначення і характеристику «колесо бренду». Надайте визначення категорій «управління брендом», «ребрендинг», «брендинг». Відновіть етапи брендингу. Охарактеризуйте інструменти брендингу.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Визначить з наведених переваг бренду, які відносяться до вигід покупця, а які до вигід виробника, використовуючи наступні елементи:

1. визначає межі, в яких він існує.
2. зменшення витрат на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів;
3. полегшить процедуру вибору товару;
4. полегшить вихід нових товарів на суміжні ринки;
5. зменшення сприйняття ризику, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);
6. захистить в процесі роботи з партнерами;
7. забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди;
8. можливість робити інвестиції в майбутнє;
9. ідентифікує компанію-виробника і її товари серед товарів конкурентів;
10. забезпечує емоційний зв'язок з покупцем;
11. підкреслення певного суспільного статусу та престижу;
12. дозволить отримувати додатковий прибуток;
13. стає історією, якій ніколи не буде кінця;
14. зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних з купівлею та користуванням інноваційними або «особливими» товарами;
15. розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 9.3.

Таблиця 9.3

Переваги бренду, що відносять до вигід покупця і виробника

Вигоди покупця	Вигоди виробника
Приклад: 2,3.....	

Завдання 2. Проаналізувати та підготувати інформацію історія успіху бренду (за власним вибором). При виконанні цього завдання слід відповісти на наступні питання:

1. У чому полягає запорука успіху обраного бренду?
2. Які інструменти брендингу, застосовані для формування успішного бренду, були найбільш ефективними? Чому?
3. Яких концепцій управління дотримувався керівник підприємства власника цього бренду на різних етапах життєвого циклу бренду та життєвого циклу підприємства?
4. Які концепції управління підприємствами були найпоширенішими серед інших компаній країни в цей період?.
5. На яку цільову аудиторію орієнтуються маркетингові комунікації бренду?

На основі опрацьованого матеріалу кожному студенту необхідно підготувати презентаційну доповідь на 5-7 хвилин. Проведення дискусії за наведеними прикладами з обговоренням ефективності різних інструментів брендингу успішних брендів.

Запитання для перевірки знань

1. Як проявляється у свідомості споживачів бренд як образ?
2. Назвіть чотири рівні ефективності бренду, що пов'язані із забезпеченням і підтримкою кожного рівня якості бренду.
3. Які вигоди отримують виробник і споживач від бренду?
4. Назвіть класифікаційні ознаки, визначить специфіку кожного виду бренду та його функціонал.
5. Які є стадії життєвого циклу бренду?
6. Поясніть суть моделі «Колесо бренду».
7. Які є підходи розвитку брендів?
8. Назвіть характеристики, які визначають величину марочного капіталу.
9. Охарактеризуйте етапи брендингу.
10. Дайте характеристику інструментів брендингу.

Рекомендована література: 1,3,5,7,9,11,14,20,22,26,31,32,36

ТЕМА 10. PRODUCT PLACEMENT

Представленні завдання по темі 10 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Product placement: поняття та сутність
2. Види product placement
3. Комунікаційні характеристики product placement

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

По-перше, Дослівно в перекладі з англійської мови product placement означає «розміщення продукту». Сенс розміщення полягає не стільки в показі,

описі і підношенні продукту, скільки в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору.

У професійній літературі product placement прийнято означати аббревіатурою РР. Просуваючи товар, компанії які займаються РР, майже завжди підносять рекламований товар в найвигіднішому, позитивнішому світлі. Такий підхід ріднить РР з прямою рекламою. У маркетингу також існує таке поняття, як product displacement – негативний product placement. Але це досить рідкісне явище у світовій практиці.

Напористий, нав'язливий product placement здатний зіпсувати враження про бренд, продукт або послугу, відштовхнувши від нього споживачів. Він знаходиться в тісному взаємозв'язку з іншими видами маркетингових комунікацій, особливо з рекламою і РР.

По-друге, Види product placement.

1. За способом подання продукту: Аудіальний product placement. Візуальний product placement. Кінестетичний product placement.

2. За прийомом, який використовується: Розміщення продукту. Продуктова інтеграція. Відеовключення.

3. За продуктом, який рекламується: Product placement продукту. Product placement новинки. Product placement однотипного товару. Product placement країни, регіону. Product placement ідеї. Product placement товару, що неактивно використовується. Product placement товару, що творчо інтегрується в сюжет. Product placement образу.

4. За об'єктом реклами: Корпоративний product placement. Іміджевий product placement. Споріднений product placement. Сервіс product placement. Особистий product placement. Територіальний product placement. Музикальний product placement.

5. Ступінь інтеграції з сюжетом: Фоновий product placement. Сценічний product placement. Домінантний product placement. Тотальний product placement.

По-третє, Штучність і свідоме управління комунікативними ресурсами: product placement вважається таким лише тоді, коли товар або послуга навмисно включаються в продукт індустрії розваг за завчасно розробленому і погодженому плану поетапних дій.

2. Наявність соціально значимої мети, цілеспрямованість і доцільність: безпосередньо орієнтований на ту або іншу вторинну мету компанії (створення, підтримка і формування іміджу; підтвердження популярності тощо), завжди спрямований на досягнення первинної мети (збільшення прибутку компанії).

3. Соціальний характер процесу: оскільки product placement реалізується виключно через продукти масової культури, ця технологія завжди орієнтована на широку цільову аудиторію.

4. Системність: є погодженою системою дій компанії-замовника, агентства, що спеціалізується на product placement, або спеціального відділу в кінокомпанії і групи, безпосередньо працюючої над реалізацією продукту індустрії розваг. При цьому уся діяльність вище перелічених суб'єктів у рамках реалізації технології product placement базується на досягненні конкретної мети компанії-рекламодавця.

5. Технологічність. Технологічний ряд поетапних дій в процесі виробництва і поширення одиничного product placement

6. Формальна організація і функціональне розділення: процес функціонального розділення і формальної організації при реалізації product placement формується і варіюється по складності залежно від того, як компанія-замовника вибудовує свій принцип роботи.

7. Оптимізація і зворотний зв'язок. Темпоральна оптимізація в даному випадку виключається у зв'язку з тривалістю підготовки кінцевої версії будь-якого продукту індустрії розваг.

8. Дискретність, наявність початку і кінця: циклічність product placement визначається такою характеристикою, як технологічність, виходячи з якої витікає, що початок цієї технології – це ухвалення рішення про включення product placement в загальну рекламну стратегію і рекламний бюджет, а завершення, – оцінка ефективності і підготовка підсумкового звіту.

9. Креативність і стандартизація: product placement, завжди реалізується по чітко розробленому плану із строго позначеною послідовністю дій і детально розмежованими функціями виконавців, що, по суті, визначає product placement як стандартизовану технологію.

10. Циклічність і можливість тиражування: виходячи з вище перелічених характеристик, не можна не погодитися з тим, що product placement, як технологія, реалізується по чітко позначених етапах дій, тобто має циклічність. Тиражованість product placement полягає в тому, що виходячи з однаково поставлених завдань, два замовники, що виробляють конкуруючу продукцію, можуть використати однаково розроблену технологію product placement, яка реалізовується за одним і тим же каналом.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Надайте визначення категорії «product placement». Визначить головне завдання product placement. Охарактеризуйте ефективність технології product placement. Визначить компоненти product placement. Охарактеризуйте види product placement: за способом подання продукту; за прийомом, який використовується; за продуктом, який рекламується; за об'єктом реклами; ступінь інтеграції з сюжетом. Надайте комунікаційні характеристики product placement: штучність і свідоме управління комунікативними ресурсами; наявність соціально значимої мети, цілеспрямованість і доцільність; соціальний характер процесу; системність; технологічність; формальна організація і функціональне розділення; оптимізація і зворотний зв'язок; дискретність, наявність початку і кінця; креативність і стандартизація; циклічність і можливість тиражування.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Дайте визначення поняттю product placement. Як у професійній літературі прийнято означати product placement?
2. Які є головне завдання product placement?
3. Охарактеризуйте компоненти product placement.

4. Назвіть види product placement за способом подання продукту.
5. Які види product placement є за продуктом, який рекламується?
6. Які види product placement є за об'єктом реклами?
7. Які види product placement за ступіню інтеграції з сюжетом?
8. Назвіть комунікаційні характеристики product placement.
9. Чому більшість товарів, що рекламуються за допомогою product placement, є товарами споживчого призначення?
10. В чому полягає тиражованість product placement?

Рекомендована література: 1,3,7,9,11,14,17,22,24,26,30,32,36

ТЕМА 11. EVENT-МАРКЕТИНГ

Представленні завдання по темі 11 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Event-маркетинг: сутність, визначення, специфіка
2. Типологія івентів в контексті маркетингових завдань
3. Види event – маркетингу та особливості їх організації

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

По-перше, Event-маркетинг дозволяє забезпечити не тільки прямий, а й зворотний зв'язок, який надзвичайно важливий в бізнес-комунікаціях. Клієнтів ході цікавого для нього події, в якому він бере участь, отримує інформацію, що обгрунтовує необхідність придбання тієї чи іншої послуги або продукції компанії. Виникаючі емоції втягують його в атмосферу свята, яка розслабляє, і тим самим людина краще запам'ятовує те, що він пережив на чуттєвому, емоційному рівні. Заходи event-маркетингу сприяють ототожненню торгової марки з компанією, її діяльністю, пропонованими товарами, створюючи умови для здійснення ефективного брендингу.

Event-маркетинг дозволяє компаніям досягти наступних цілей: побудова успішного бренду організації; створення приводу для PR-кампанії організації; яскравий запуск нової послуги, продукту на ринок; управління іміджем організації; просування марки за допомогою просування події-бренду організації; формування групи споживачів; підвищення продажів і послуг на довгий час; формування команди співробітників.

Виділяють наступні переваги подієвого маркетингу:

1. Маркетинг подій дозволяє компаніям своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.
2. Маркетинг подій є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу за кількома комунікаційним каналам.
3. Розкручене подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.

6. На заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару.

7. Висока креативність і гнучкість, закладені в подієвому маркетингу, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

8. Використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не діє.

По-друге, Івент в маркетингу – це спосіб привернути увагу споживача до вашої пропозиції (новинці, ідеї, компанії, марці і т.п.) громадськості (цільової та околорелевантної: влада, преса і т.п.). Багато компаній беруть участь в суспільно-значимій діяльності.

Event marketing включає в себе кілька обов'язкових послідовних заходів: попереднє інформування про проведення заходу; проведення заходу (різноманітних конференцій, презентацій, промоушн-акціями, концертами, виставками і т.п.); наступна інформаційна хвиля.

До основного інструменту подієвого маркетингу належать: Шок-промоушн – оригінальні та незвичайні способи піару, які привертають увагу і створюють інтригу навколо продукту або майбутньої події. Наприклад, плакати з перевернутим догори ногами текстом – найменш шкідливе втілення шок-промоушена. Змагання. Їх можна провести для цільової аудиторії, постійних клієнтів і партнерів, або для співробітників, але в цьому випадку цілі і завдання маркетингу будуть спрямовані на підвищення іміджу компанії на ринку праці. Конференції. Їх зазвичай створюють для компаній-конкурентів або компаній зі схожим типом діяльності, щоб підвищити рівень експертності в очах споживачів. Лотереї. Цей захід має ігровий елемент, тому його можна використовувати для широкої цільової аудиторії. Наприклад, можна створити свою лотерею і рекламувати її всім клієнтам і покупцям, щоб залучити учасників. Фестивалі. Їх влаштовують для цільової аудиторії – наприклад, музичний фестиваль для тих, хто співає і любить слухати музику.

По-третє, **Організація ефективного івенту** – це серйозна праця по синхронізації величезної системи, що складається з великої кількості елементів. Це – гості, ведучі, артисти, техніки, хостес, охорона, музиканти, піротехніки, кейтерінг, водії, органи міської влади, спонсори та багато інших. Завжди потрібно пам'ятати, що кожен з елементів цієї системи, насамперед, – людина. А спрогнозувати поведінку людини дуже важко, особливо якщо всі ці люди перебувають під тиском несприятливих обставин, в умовах підвищеної відповідальності. Однак, не дивлячись на уявну складність і розмаїтість дій при підготовці та реалізації івентів, загальні етапи роботи все-таки існують.

Планування івенту включає в себе наступні етапи: визначення цілей і завдань заходу; розробка концепції заходу; вибір і підготовка локації (час і місце проведення); організація роботи персоналу; створення бюджету заходу; вибір і укладання договорів постачальниками та субпідрядниками (техніка, обладнання, послуги); розробка та затвердження сценарію (режисерський сценарій).

При підготовці плану важливо продумати, як будуть звучати цілі заходу для його учасників. Вони повинні бути зрозумілі, повинні відповідати інтересам обраної аудиторії, вирішувати їх проблеми чи робити життя краще, зручніше.

По-четверте, Людина не може бути зосереджена постійно, необхідні перерви. Тому, якщо ваш захід триває більше двох годин, передбачте перерву, щось на приклад театрального антракту. У цей час учасники зможуть обговорити свої враження, випити кави, зробити термінові дзвінки, розім'ятися, нарешті.

Навіть якщо у вас передбачена концертна або шоу-програма, пам'ятайте, що і вона не може тривати нескінченно, робіть невеликі перерви між виступами, щоб люди могли поспілкуватися. Для деяких заходів, метою яких є спілкування між учасниками, паузи - єдиний час, коли це можна зробити не поспішаючи. У цьому випадку перерви стануть для учасників не меншою цінністю, ніж інша частина заходу.

Якщо з якихось причин ви не можете зробити загальний перерву у заході для всіх учасників, подбайте про те, щоб кожен міг вирішити проблему короткої паузи самостійно. Наприклад, в ході тривалого засідання, конференції можна організувати постійну каву в залі або в холі поруч із залом, де проводиться захід.

Хороший розклад передбачає формулу 3/4 до 1/4, де чверть часу приділяється перервам або зміні виду діяльності.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Зрозуміти і знати поняття «Event-маркетинг». Визначить і надайте переваги подієвого маркетингу, а також недоліки застосування івент-маркетингу. Наведіть цілі, які досягаються завдяки успішно проведеному івенту. Визначить роль «івенту», «corporate events», «trade events», «special events» в маркетингу. Наведіть характеристику і основних рис видів івентів в маркетингу. Наведіть основні класифікаційні ознаки івент-заходів. Визначить характерні риси основного інструменту подієвого маркетингу. Наведіть типологію івентів у контексті маркетингових завдань.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Які цілі досягає компанія використовуючи Event-маркетинг?
2. Назвіть переваги подієвого маркетингу?
3. Яка основна мета маркетингу подій?
4. Які створюють умови і закладають основу розвитку різних напрямків зв'язків з громадськістю спеціальні події?
5. Назвіть обов'язкові послідовні заходи, які включає в себе event marketing.
6. Дайте визначення класифікацію івент-заходам.
7. Що належать до основного інструменту подієвого маркетингу?
8. Що необхідно враховувати при плануванні проведення івент заходу?

9. Які ряд обмежень необхідно враховувати при розробці концепції заходу?

10. Яким чином досягається зворотний зв'язок при використанні Event-маркетингу?

Рекомендована література: 1,4,5,6,7,10,13,14,17,24,25,28, 29,34

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ ТА РЕФЕРАТІВ

Індивідуальна робота здобувача передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних виробничих ситуацій; розвиток навичок самостійної роботи з літературними джерелами та звітністю підприємства.

Індивідуальна робота передбачає: виконання розрахункового завдання згідно робочого зошиту та написання здобувачем реферату на обрану тему.

Тема індивідуальної роботи з дисципліни видається здобувачу викладачем на початку семестру. Здобувач має надати реферат для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Оцінка за виконання реферату враховується при виставленні загальної оцінки за дисципліною.

Тематика індивідуальної роботи має носити проблемний характер. Здобувач має право самостійно обрати тему та зміст роботи з обов'язковим її узгодженням з викладачем. У противному випадку тема має бути запропонована викладачем (варіант тем курсової роботи наведено нижче).

У процесі виконання індивідуальної роботи здобувач має опрацювати не менше десяти літературних джерел з посиланнями на використання певної інформації з них по тексту роботи. При цьому робота має носити практичну направленість та бути спрямованою на вирішення певної проблеми чи висловлення особистого погляду автору роботи на питання, яке розглядається в роботі.

Індивідуальна робота складається з: титульної сторінки; змісту; вступу; основної частини; висновку; списку використаної літератури; додатків (при необхідності).

Вступ. Має розкривати актуальність обраної студентом теми, її проблематику, мету написання роботи.

Основна частина роботи (включає 2-3 підрозділи). Має включати характеристику сучасного стану проблеми, опис нормативної бази, погляд різних авторів на цю проблему, позитивні та негативні наслідки проблеми.

Висновки. Має включати обґрунтовані висновки здобувача щодо досягнення мети роботи, можливо рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства.

Список літератури. У кінці курсової роботи надається повний список використаних джерел, який необхідно скласти в певному порядку (законодавчі

та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література). Відомості про джерела, які включені до списку необхідно давати згідно з державним стандартом з обов'язковим наведенням праць (ДСТУ 8302:2015).

Додатки. У додатки можуть бути включені матеріали, що є копією документів, звітів, або розрахункові таблиці, узагальнюючі схеми чи діаграми. При наявності кількох додатків оформлюється окрема сторінка «ДОДАТКИ», номер якої є останнім, що належить до обсягу реферату

Обсяг індивідуальної роботи повинен становити в друкованому варіанті 15-20 сторінок.

Рекомендовані теми індивідуальних робіт

1. Маркетингові комунікації та позиціонування товарів
2. Маркетингові комунікації на етапах життєвого циклу товарів
3. Законодавче забезпечення маркетингової політики комунікацій
4. Стратегія маркетингових комунікацій фірми
5. Управління маркетинговими комунікаціями
6. Нові інтерактивні комунікативні технології маркетингу
7. Планування суспільних зв'язків
8. Рекламування товарів
9. Планування рекламної кампанії
10. Сучасні засоби та носії реклами
11. Психологія реклами
12. Реклама в мережі Інтернет
13. Креатив в рекламній кампанії
14. Стимулювання продажу товарів
15. Особливості стимулювання продажу товарів
16. Засоби ефективного стимулювання продажу
17. Маркетинговий механізм стимулювання продажу товарів
18. Програма лояльності споживачів
19. Паблік рілейшинз в діяльності підприємства
20. Особливості роботи з громадськістю
21. Програма дій з паблік рілейшинз
22. Паблік рілейшинз в органах влади
23. Планування роботи з паблік рілейшинз на підприємстві
24. Паблісіті та його завдання у паблік рілейшинз
25. Реклама на місці продажу товарів
26. Планування рекламної кампанії на місці продажу товарів
27. Особливості рекламування на місці продажу товарів
28. Засоби рекламування на місці продажу
29. Зовнішня реклама
30. Персональний продаж товарів

31. Роль прямого маркетингу в комунікаційній політиці підприємства
32. Директ-маркетинг
33. Формування баз даних для прямого маркетингу
34. Основні етапи прямого маркетингу
35. Виставки та ярмарки
36. Дизайн, елементи оформлення стендів виставок
37. Підготовча виставкова діяльність
38. Комунікативні матеріали для виставки
39. Основні етапи підготовки і проведення виставки
40. Персональний продаж як одна з форм прямого маркетингу
41. Комунікаційні особливості персонального продажу
42. Організаційні особливості персонального продажу
43. Управління торговим персоналом у процесі персональних продажів
44. Сучасні системи персональних продажів
45. Упакування товарів
46. Упаковка як сучасний засіб та носій реклами
47. Сутність реалізації концепції упаковки
48. Сучасні маркетингові підходи до створення упаковки
49. Використання зображувальних елементів на упаковці товару
50. Інтегровані маркетингові комунікації
51. Основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій
52. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу
53. Інтегровані маркетингові комунікації і просування марочного товару
54. Спонсорство як синтетичний засіб маркетингових комунікацій
55. Формування позитивного іміджу спонсора
56. Спонсорський пакет та його основні типи
57. Напрямки реалізації комунікаційної діяльності фірми в галузі спонсорингу
58. Сутність брендингу
59. Життєві стадії бренду
60. Етапи формування бренду
61. Способи розширення бренда
62. Умови появи сильного бренда
63. Розроблення комплексної програми стимулювання продажу
64. Планування комунікаційної діяльності на підприємстві
65. Формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу товару
66. Формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від типу ринку
67. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій

68. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій з рекламування

69. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій зі стимулювання продажу товарів.

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ

Контроль сприяє більш глибокому засвоєнню знань, умінь та навичок. Перевірка та оцінювання дає інформацію викладачеві щодо рівня знань і вмінь студентів, дозволяє аналізувати наскільки ефективними є технології навчання, форми, методи та засоби, які використовуються у викладанні.

Контроль дисциплінує студентів, сприяє формуванню відповідальності та самостійності у навчанні.

Поточний контроль – контроль рівня знань та вмінь у процесі навчання, який проводиться на практичних заняттях, і при цьому забезпечує контроль за засвоєнням теоретичного матеріалу і виконання завдань, передбачених практичними заняттями і самостійною роботою (прийом викладачем виконаних завдань, опитування, виконання контрольних робіт за необхідністю, співбесіда та ін.).

Періодичний (проміжний) контроль – це контроль, який здійснюється після вивчення тем змістових модулів та змістового модуля в цілому за відповідною системою, яка наведена нижче.

Підсумковий контроль – контроль, який здійснюється по завершенню вивчення курсу на підставі даних „Відомості поточного контролю” та складання заліку, чи виконання письмово заключних тестів з курсу.

Методика підсумкового модульно-рейтингового контролю викладена нижче. Критерії (норми оцінок) періодичного (проміжного) контролю за змістовими модулями і як складової окремих тем змістового модуля передбачають оцінку за національною шкалою „5”, „4”, „3” і „2” і ECTS з наступним переводом на 100-бальну систему за нижченаведеною методикою (схемою).

Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота											Екзамен	Сума
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль №2				Змістовий модуль №3					
T1	T2	T3	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4		
7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	25	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
66-74	D	задовільно	
60-65	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка „відмінно” (ECTS – A) виставляється студенту, який виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді на передбачені змістовим модулем (темою) контрольні питання (тести) викладачеві, виявив успішні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбаченої на рівні творчого використання.

Оцінка „добре” (ECTS – B, C) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання програмного матеріалу, показав володіння практичними вміннями та навичками, але допустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового значення.

Оцінка „задовільно” (ECTS –D, E) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на достатньому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання основного програмного матеріалу в обсязі, що необхідний для подальшого навчання, у цілому

справився з поставленим завданням, але при цьому окремими вміннями та навичками володіє невпевнено, допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – FX) виставляється студенту, який не виконав в повному обсязі в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи і при відповіді викладачеві на контрольні питання (тести) змістового модуля (теми) виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, зробив принципові помилки, не зміг провести розрахунки та ін.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – F) виставляється студенту, який практично не виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи, має значну кількість пропусків занять, не володіє теоретичним матеріалом змістового модуля (теми), необхідна значна додаткова робота (повторне вивчення програмного матеріалу).

Підсумковий контроль здійснюється по завершенні вивчення курсу. На підставі даних періодичного (проміжного) контролю з „Відомості поточного контролю” викладач, який проводить практичні заняття заносить підсумкову оцінку поточної успішності в „Відомість підсумкового контролю”. На випадок, коли підсумкова оцінка поточної успішності задовольняє студента, то може бути виставлена підсумкова оцінка автоматично за семестр в цілому по курсу.

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ПИТАННЯ, ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАНЬ І ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Поняття, цілі та основні завдання комунікаційної політики підприємства.
2. Сутність та основні завдання комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
3. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
4. Характеристика складових моделі процесу комунікації в маркетингу.
5. Характеристика факторів, які впливають на вибір маркетингових комунікацій підприємства.
6. Етапи розроблення програми маркетингових комунікацій.
7. Методи розробки бюджету комунікацій підприємства.
8. Цілі просування у рамках програм маркетингових комунікацій.
9. Характеристика бренду. Класичні чотири стадії життєвого циклу бренду.
10. Рівні процесу розробки та управління брендом.
11. Процес формулювання бренду.
12. Способи розширення бренда.
13. Етапи розробки рекламного звернення: зміст, форма, структура.
14. Характеристика елементу маркетингових комунікацій підприємства: реклама.
15. Основні характеристики носіїв реклами.
16. Засоби реклами на місці продажу: тип, вимоги до форм і змісту.
17. Форми та методи стимулювання продажу.
18. Розробка плану стимулювання продажу підприємства.
19. Типологія потенційних покупців, характеристика засобів стимулювання продажу, спрямованих на споживачів.
20. Характеристика методів впливу на посередників при використанні засобів стимулювання продажу.
21. Оцінювання результатів стимулювання збуту.
22. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства.
23. Вимоги до проведення прес-конференцій, розробка сценарію, формування прес-папки.
24. Характеристика заходів зв'язків із засобами маркетингової інформації.
25. Організація спеціальних подій підприємства для привертання уваги громадськості.
26. Характеристика заходів зв'язків із засобами масової інформації.
27. Характеристика функцій зв'язків з громадськістю.
28. Сутність та основні цілі встановлення зв'язків підприємства з громадськістю.
29. Завдання та функції зв'язків з громадськістю.
30. Характеристика етапів планування та проведення PR-кампаній підприємством.
31. Цілі та засоби паблік релейшенз. Функції паблік релейшенз.

32. Основні засоби зв'язків із громадськістю.
33. Характеристика комунікаційних цілей, форм прямого маркетингу.
34. Загальні рекомендації щодо проведення презентації товару (послуги) при особистому продажі.
35. Форми прямого маркетингу.
36. Етапи підготовки та проведення особистого продажу, характеристика процесу показу та презентації товару у дії.
37. Етапи підготовки та проведення особистого продажу.
38. Методи встановлення контакту з потенційними покупцями.
39. Способи визначення потреб потенційних покупців під час проведення особистого продажу.
40. Відповіді на запитання та заперечення потенційних покупців.
41. Організації роботи виставкового стенда, характеристика видів робіт.
42. Критерії вибору підприємством ярмарків і виставок для участі в них. Перелік можливих цілей підприємства для участі у виставці.
43. Підготовка проекту експозиції фірми, виставкових зразків, рекламних матеріалів.
44. Критерії оцінки ефективності участі підприємства у виставці.
45. Оцінка результативності участі фірми у виставці (ярмарку).
46. Послідовність розробки стратегії маркетингових комунікацій (комунікаційні програми).
47. Критерії оцінки комунікаційної привабливості засобів масової інформації.
48. Спонсорство. Сильні сторони спонсорства. Слабкі місця спонсорства. Основні функції спонсорства.
49. Види спонсорства за критерієм типу цільової аудиторії.
50. Процес спонсорингу.
51. Використання сучасних технологій персонального продажу.
52. Характеристика основних типів медіа стратегій. Навести приклади.
53. Показники оцінки комунікативної ефективності маркетингових комунікацій.
54. Критерії оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Семестр 5

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 8

1. Поняття та складові маркетингових комунікацій.
2. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
3. Завдання.

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці наведено характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Порівняйте газети за показниками:

1. За ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
2. За вартістю 1000 контактів з аудиторією.
3. За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Таблиця

Вихідні дані

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета «А»	3200	65000	2,3
Газета «В»	3700	70000	2,7
Газета «С»	1600	28000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Протокол № 15 від „15” травня 2023 року

Завідувач кафедри

(підпис)

Н.Л. Савицька

(прізвище та ініціали)

Екзаменатор

(підпис)

Е.В. Пахуча

(прізвище та ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРНІ ТА ІНШІ ДЖЕРЕЛА

Основна

1. Захарченко П.В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студентів. та ін. К. : КНУБА, 2016. 151 с.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
3. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
4. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.
5. Савицька Н.Л., Прядко О.М, Мелушова І.Ю. Брендинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. 72 с.

Додаткова

6. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 63–69.
7. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
8. Бук Л.М. Товарний знак в маркетинг: навч. Посібник. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. 288 с.
9. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 187-192.
10. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с
11. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. К.: КНТЕУ, 2014. 331 с.
12. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. та ін. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
13. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» 2018. 352 с.
14. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016, №3. С. 18-33.

15. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Науковий світ, 2022. 880 с.
16. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. пос. К.: Кондор, 2014. 246 с.
17. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2003. 524с.
18. Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
19. Назаренко Л.Ф. Виставка як інструмент маркетингу. К.: Знання, 2017. 178 с.
20. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. та ін. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
21. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
22. Пахуча Е.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. №19-20. 2020. С. 82-89.
23. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С. 72-79.
24. Чміль Г.Л., Пахуча Е.В., Олініченко К.С. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1(88). С. 70-80.
25. Попова Н. В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підруч.; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
26. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб.; 3-тє вид., переробл. і доповн. Д.: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
27. Полторак В., Тараненко І., Красовская О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017, 342 с.
28. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Ельга, 2013. 280 с.
29. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 «Туризм»). О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
30. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
31. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С.306 –310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>
32. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна*

- стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. Вип. 2. С.116-130.*
33. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації: підручник. К.: КНЕУ, 2014. 344 с.
 34. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К: Знання України, 2010. 299 с.
 35. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч.посіб. К.: Видавництво, 2014. 284 с.
 36. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 272 с.

Міжнародні інформаційні ресурси та бази даних з вільним доступом для здобувачів ОПІ в Державному біотехнологічному університеті

<http://lib.knau.kharkov.ua/resursi-bbloteki.html#elres>

Scopus	http://lib.knau.kharkov.ua/news/840-scopus.html
Портал Springer Link	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2363-dostup-do-portalu-springer-link.html
Ресурси відкритого доступу - Архів наукових журналів - MYBRARY - Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України - База даних наукових журналів	http://lib.knau.kharkov.ua/news/kulturno-massova-dyalnst/803-na-dopomogu-naukovcyam-nashogo-unversitetu.html http://dspace.nbuv.gov.ua/ http://www.worldscientific.com/
Електронна база POLPRED.com	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/1382-do-uvagi-naukovcv-nashogo-unversitetu.html
Мобільний додаток RESEARCHER	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2275-do-uvagi-naukovcv.html
Бібліометрика української науки	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/916-bblometrika-ukrayinskoyi-nauki.html
Світові наукометричні бази даних	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2265-do-uvagi-naukovcv.html
Відкрито доступ до WEB OF SCIENCE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2314-do-uvagi-naukovcv.html
OPEN UKRAINIAN CITATION INDEX (OUCI)	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2352-do-uvagi-naukovcv.html
Index Copernicus	https://indexcopernicus.com/index.php/pl/
Scimago Journal & Country Rank (SJR)	http://www.scimagojr.com/
GoogleScholar	https://scholar.google.com.ua/
	http://lib.knau.kharkov.ua/news/505-baza-

База даних РІНЦ	danih-rnc.html
Дистанційне обслуговування користувачів	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2380-distancyne-obslugovuvannya-koristuvachv.html
Міжнародне видавництво SPRINGER NATURE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2381-na-dopomogu-navchalnomu-procesu.html
Online-agro	https://agro-online.com.ua
Agronews	https://agronews.ua
International Information System for the Agricultural Sciences and Technology	http://agris.fao.org/agris-search/index.do
Статистика FAO	http://www.fao.org/faostat/en/#home
Agricultural On-Line Access	https://agricola.nal.usda.gov/
The World's Leading Agriculture Database	https://eurekamag.com/
Український індекс наукового цитування	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about
Електронні інформаційні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about

Навчальне видання

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні вказівки
для самостійного вивчення дисципліни

Укладач:

ПАХУЧА Еліна Вікторівна

Підписано до друку 2023 р.
Формат 60 x 84 1/16. Гарнітура Garamond Умовн. друк. арк. – 2,28.
Наклад – 100 прим.
Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44