



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет управління торговельно-
підприємницькою та митною діяльністю**

**Кафедра маркетингу, управління репутацією та
клієнтським досвідом**

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Робочий зошит

Студента _____ групи _____ курсу

Викладач:

Прізвище, ім'я, по-батькові

Харків – 2024

Затверджено
Науково-методичною радою факультету управління торговельно-підприємницькою та
митною діяльністю ДБТУ
протокол № 6 від 28 червня 2024 р.

Схвалено на засіданні
кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ
протокол № 14 від 31 травня 2024 р.

Рецензент: Хлопоніна-Гнатенко О.І. – к.е.н., доцент кафедри торгівлі,
готельно-ресторанної та митної справи, Державного
біотехнологічного університету

Маркетингові комунікації: Робочий зошит/ Пахуча Е.В. – Харків: ДБТУ,
2024. – с.84

Робочий зошит для вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» для
денної та заочної форм навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти, містить деталізовану тематику практичного курсів дисципліни,
запитання для проведення підсумкового контролю знань та список
рекомендованої літератури.

Для підготовки фахівців у вищих навчальних закладах III–IV рівнів
акредитації за спеціальністю 075 «Маркетинг».

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Загальні положення теорії комунікацій.....	5
Тема 2. Комунікації в системі маркетингу.....	7
Тема 3. Складові маркетингових комунікацій.....	16
Тема 4. Реклама. Процес створення	20
Тема 5. Стимулювання збуту	29
Тема 6. Персональні продажі. Прямий маркетинг	36
Тема 7. Паблік рілейшнз (PR).....	43
Тема 8. Виставки та ярмарки.....	55
Тема 9. Брендинг.....	60
Тема 10. Product placement.....	66
Тема 11. Event-маркетинг.....	69
Питання до іспиту	73
Система поточного та підсумкового контролю знань здобувачів	75
Рекомендована література і електронний ресурс	78

ВСТУП

Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про її продукцію, підтримку збуту, а також на створення позитивного іміджу компанії. Система маркетингових комунікацій включає в себе діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми. Вона також допомагає встановлювати і підтримувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами, підвищуючи їхню лояльність і задоволення від співпраці з компанією. Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Основні інструменти маркетингових комунікацій – реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, “паблік рілейшнз”, які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій. Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

Пропонований робочий зошит відповідає основним поняттям і ключовим моментам тем, що розглядаються у курсі «Маркетингові комунікації» для студентів III курсу спеціальності 075 «Маркетинг». У ньому також містяться практично-орієнтовані завдання, адаптовані до сучасних вимог, виконання яких дозволить здобувачам вищої освіти набути професійних компетенцій у галузі маркетингу. Структура видання включає перелік теоретичних питань з кожної теми, приклади виконання окремих завдань, терміни та поняття для проведення тематичних диктантів, а також запитання для перевірки знань. Практичні завдання базуються на теорії курсу, що забезпечує зв'язок між теоретичними знаннями та їх практичним застосуванням. Матеріали робочого зошита повністю відповідають освітнім потребам здобувачів вищої освіти та виконують як навчальну, так і контролюючу функцію, сприяючи більш глибокому засвоєнню матеріалу і розвитку навичок самостійної роботи.

ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ

Семінарське заняття

Мета семінару: опрацювати основи теорії комунікації та проаналізувати основні завдання комунікацій в маркетингу.

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: основних функцій, законів та методів теорії комунікацій; рівнів комунікацій, їх основної характеристики та особливостей; комунікаційних компетентностей, які є в основі теорії комунікацій; послідовності створення комплексу просування.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння загальних положень теорії комунікацій.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

- 1.1. Основні функції і методи теорії комунікацій
- 1.2. Рівні комунікацій
- 1.3. Комунікаційні компетентності
- 1.4. 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.

Заключна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Запитання для перевірки знань

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 рилейшнз, персональних продажів? Назвіть найважливіші.
9. Охарактеризуйте стратегію прощтовхування та стратегію привертання?
10. Які є основні методи визначення бюджету створенні комплексу просування?

Рекомендована література: 1,4,5,6,7,17,18,20,23,24,28,31,36,47,53,58,59

ТЕМА 2. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Питання для обговорення

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

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Сутність та основні поняття комунікаційної політики, його цілі та завдання. Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес маркетингової комунікації. Комплекс просування товару. Основні функції просування.

Узагальнюючі характеристики елементів комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика елементів комунікацій. Визначення потенційного сегмента споживачів.

Практичні завдання

Завдання 2.1. Структуруйте визначення та приклади складових процесу комунікації (табл.2.1), використовуючи наступні елементи:

1. Процес розшифрування, яке здійснює споживач, маркетингового звернення, що набуває для нього конкретного значення;
2. Розпочинає процес комунікацій, яка пропонує певні товари чи послуги і хоче надіслати про них інформацію своїй цільовій аудиторії, визначає цілі комунікації й уточнює очікувану реакцію адресата на звернення;
3. Відгуки споживачів, їхні дії в результаті розшифрування отриманого повідомлення;
4. Засоби поширення інформації, конкретні її носії, через які відбувається передача звернення від виробника до споживача (наприклад, телебачення, радіо, рекламні щити і т. д.);
5. Подання ідеї комунікації у вербальній, невербальній чи комбінованій формах (подання інформації у вигляді текстів, символів, фотографій, звуків тощо), перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;
6. Частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові (звернення за додатковою інформацією, впізнання серед марок-конкурентів та ін.);
7. Інформація, яку виробник хоче донести споживачам і яку подано набором символів (слів, зображень, чисел тощо);
8. Незаплановані, невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій факторів зовнішнього середовища, які можуть стати причиною неефективного рекламного звернення.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Визначення складових процесу комунікації

Елемент процесу комунікації	Визначення
Кодування	
Перешкоди	
Декодування	
Зворотна реакція	
Звернення	
Канал комунікації	
Фірма-відправник	
Зворотний зв'язок	

Завдання 2.2. Відновіть класифікацію маркетингових комунікацій (табл.2.2), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| 1. Багатоступенева; | 8. Одноступенева; |
| 2. Невербальна; | 9. Внутрішні; |
| 3. Безособиста; | 10. Двостороння; |
| 4. Анонімна (масова); | 11. Персоніфікована (пряма); |
| 5. Одностороння; | 12. Зовнішні; |
| 6. Оригінальна; | 13. Вербальна; |
| 7. Особиста; | 14. Похідна. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Класифікація маркетингових комунікацій

Критерій класифікації	Вид маркетингових комунікацій
За формою контакту з адресатом	
За наявністю зворотного зв'язку	
За формою подачі комунікаційного повідомлення	
За форматом адресата	
За типом комунікаційної системи	
За середовищем реалізації	

Завдання 2.3. Завершить типологію комунікацій (рис. 2.1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Стимулювання збуту; | 9. Виставки і ярмарки; |
| 2. Мерчендайзінг; | 10. Упаковка; |
| 3. Паблік рилейшенз; | 11. Особистий продаж; |
| 4. POS-маркетинг; | 12. Ліцензування |
| 5. Спонорство; | 13. Орієнтовані на цільову аудиторію; |
| 6. Директ-маркетинг; | 14. Орієнтовані на споживачів в місцях продажу; |
| 7. Реклама; | |
| 8. Продакт-плейсмент; | |

15. Орієнтовані на цільову громадськість.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 2.1.

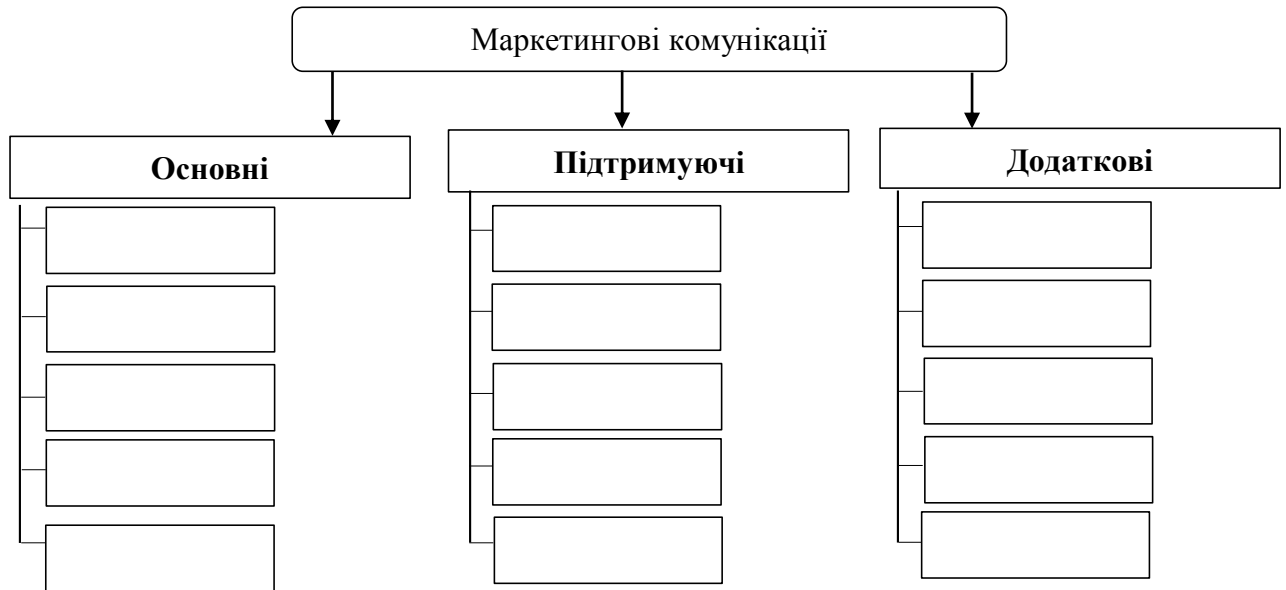


Рис. 2.1. Типологія маркетингових комунікацій

Завдання 2.4. Відновіть алгоритм формування системи маркетингових комунікацій (рис. 2.2), використовуючи наступні елементи:

1. Місце підприємства на ринку;
2. Вибір каналів розподілу;
3. Аналіз бізнес-оточення;
4. Маркетингові цілі підприємства та комунікативні цілі;
5. Розробка стратегії маркетингових комунікацій-мікс;
6. Позичонування товару на ринку;
7. Оцінка ефективності;
8. Аналіз ситуації;
9. Реалізація стратегії МК;
10. Вибір цільової аудиторії комунікації;
11. Визначення бюджету;
12. Характеристики ринку та його структури;
13. Цільовий ринок;
14. Вибір інструментів маркетингових комунікацій.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 2.2.

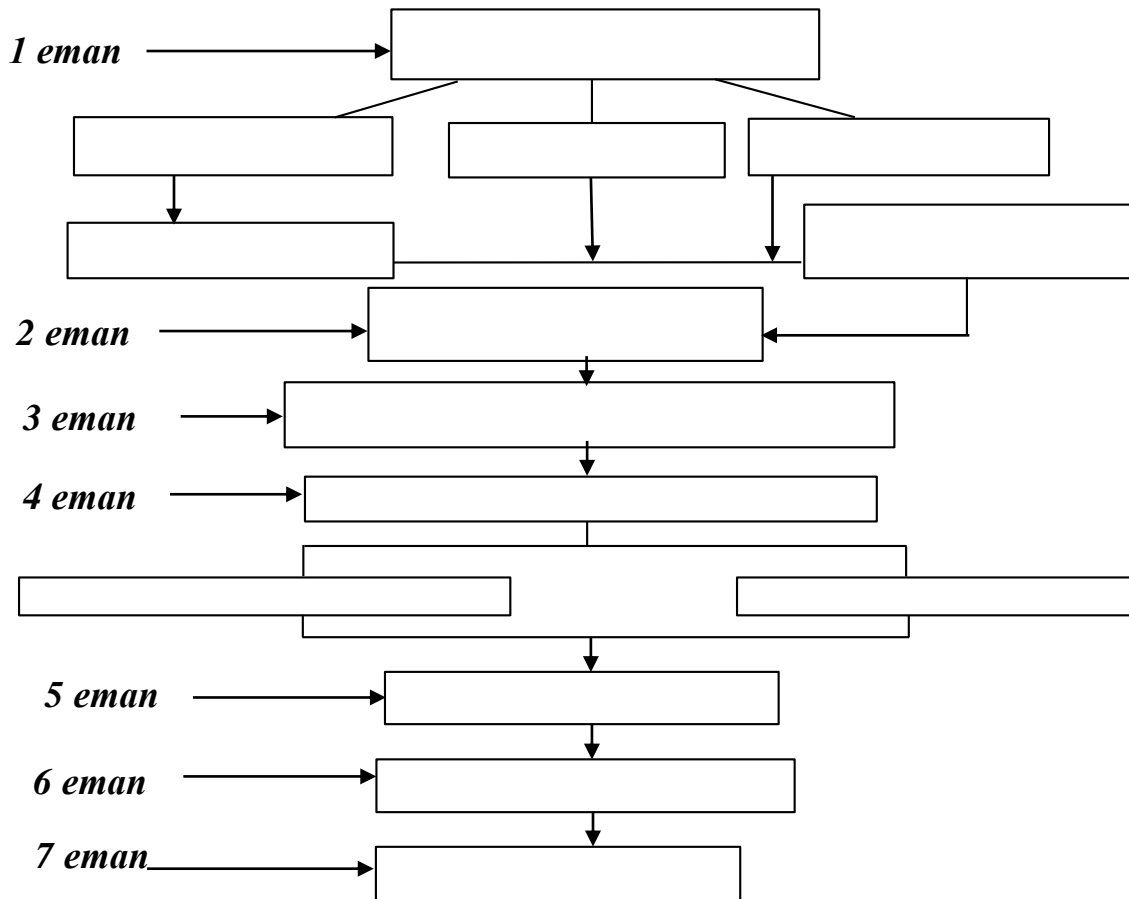


Рис. 2.2. Алгоритм формування системи маркетингових комунікацій

Завдання 2.5. Відновіть структуру маркетингового комунікаційного процесу (рис. 2.3), використовуючи наступні елементи:

1. Продавець товару;
2. Кодування;
3. Декодування;
4. Відправник;
5. Повідомлення;
6. Отримувач;
7. Перешкоди комунікації;
8. Канал комунікації;
9. Реакція. Зворотний зв'язок.
10. Покупець товару.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 2.3.

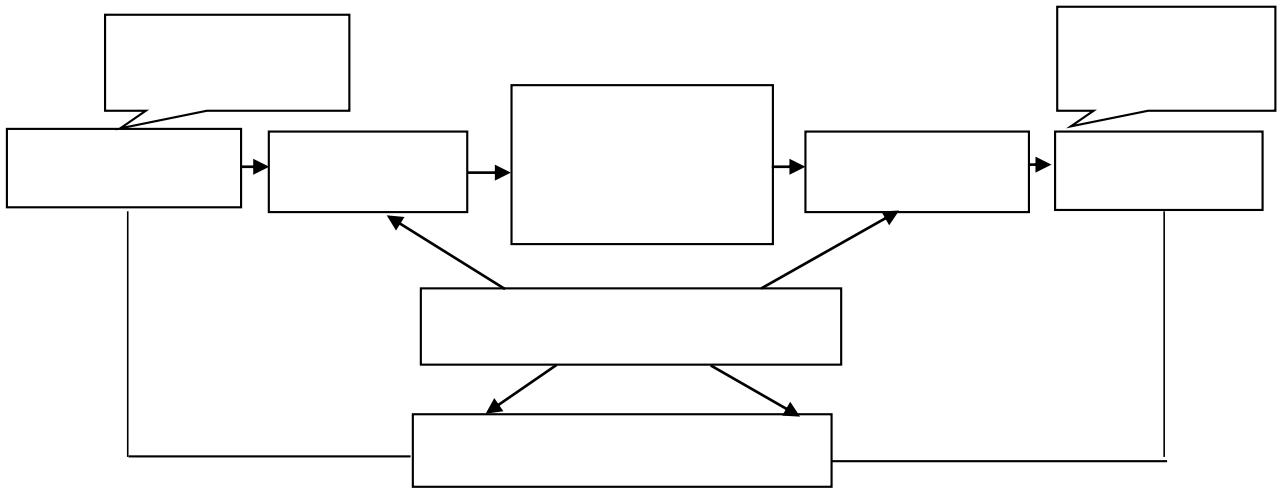


Рис. 2.3. Маркетинговий комунікаційний процес

Завдання 2.6. Використовуючи таблицю 2.3. надайте характеристику складових маркетингових комунікацій, використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|--|
| 1. Примус до здійснення покупки; | 11. Підвищується ефективність при застосуванні разом із рекламою; |
| 2. Одиначне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового обертання; | 12. Можливість багаторазового обертання, спроможність до умовлянь і переконань; |
| 3. Короткодійний ефект, котрий неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару; | 13. Відносно невелика вартість проведення; |
| 4. Особистий характер; | 14. Широке охоплення аудиторії; |
| 5. Висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин а не оголошень; | 15. Примус до зворотного реагування; |
| 6. Безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; | 16. Принадність в очах споживачів; |
| 7. Ефект, що довго діє; | 17. Суспільний характер; |
| 8. Експресивний характер; | 18. Достовірність запропонованої інформації; |
| 9. Найбільша ефективність примуса до покупки; | 19. Найбільша вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт; |
| 10. Дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно; | 20. Потреба великих асигнувань. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.3.

Основні характеристики складових маркетингових комунікацій

Складові маркетингових комунікацій	Характеристика
Реклама	
Персональні продажі	
Пропаганда	
“Паблік рілейшнз”	
Стимулювання збуту	

Завдання 2.7. Відновіть послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій маркетингу (рис. 2.4), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|--|
| 1. Співставлення потенціалу підприємства з ринковими умовами; | 7. Стратегічний аналіз маркетингового середовища; |
| 2. Аналіз стратегічного потенціалу підприємства; | 8. Втілення стратегії в систему програм, проектів, планів; |
| 3. Бізнес-стратегія підприємства; | 9. Місія підприємства; |
| 4. Вибір стратегій комплексу маркетингу; | 10. Аналіз життєвого циклу підприємства; |
| 5. Контроль та оцінка ефективності; | 11. Реалізація стратегій; |
| 6. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища; | 12. Вибір концепції маркетингу. |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 2.4.

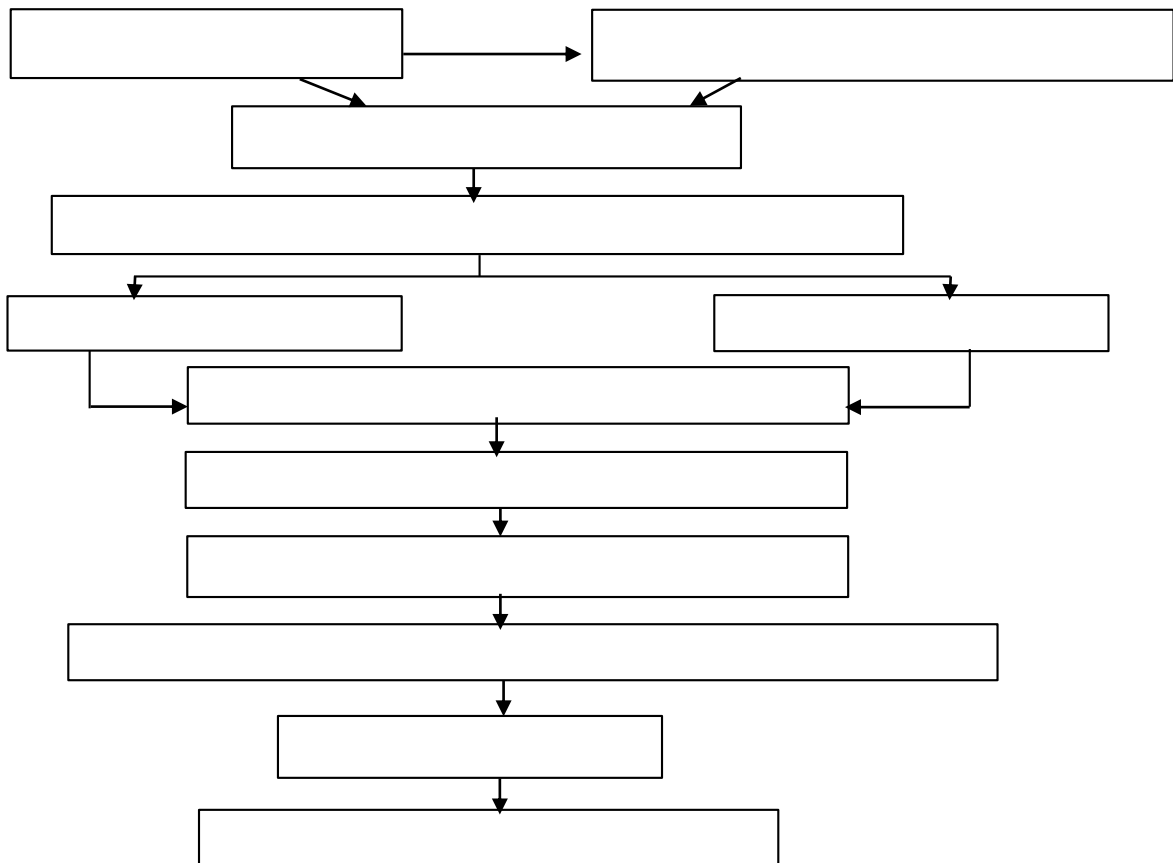


Рис. 2.4. Етапи розробки комунікаційних стратегій маркетингу

Завдання 2.8. 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 2.4 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 2.4

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:

$$B_T = \frac{Ц}{N_T} \quad (2.1)$$

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

N_T – тираж, тис. примірників.

- 2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_K = \frac{Ц}{N_T * K_{об.}} \quad (2.2)$$

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

Завдання 2.9. Компанія випускає новий енергетичний напій, орієнтований на спортсменів і активних людей. Створіть рекламне

повідомлення для цього продукту, використовуючи модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Методичні пояснення.

Модель AIDA – це маркетингова модель, яка описує етапи, через які проходить споживач при прийнятті рішення про покупку. Назва моделі складається з перших літер чотирьох ключових етапів:

A (Attention) - Увага

I (Interest) - Інтерес

D (Desire) - Бажання

A (Action) - Дія

Розглянемо кожен етап детальніше:

1. Увага (Attention)

На цьому етапі головною метою є привернути увагу потенційного клієнта до продукту або послуги. Це може бути досягнуто за допомогою різних рекламних методів, таких як яскрава і помітна реклама, привертаючі заголовки, візуальні ефекти або використання відомих осіб.

Приклад: Яскравий банер в інтернеті або телевізійна реклама, яка миттєво привертає увагу глядача.

2. Інтерес (Interest)

Після того, як увагу клієнта привернуто, необхідно утримати його інтерес. На цьому етапі важливо надати інформацію, яка буде цікавою та корисною для потенційного клієнта. Це може бути детальний опис продукту, його переваг та вигід.

Приклад: Рекламний ролик або стаття, яка детально розповідає про переваги нового смартфона, його унікальні функції та технічні характеристики.

3. Бажання (Desire)

На цьому етапі необхідно перетворити інтерес клієнта в бажання володіти продуктом або скористатися послугою. Це досягається шляхом створення емоційного зв'язку з продуктом, підкреслення його унікальних переваг і вирішення проблем клієнта.

Приклад: Показник відгуків задоволених клієнтів, демонстрація того, як продукт може покращити життя покупця.

4. Дія (Action)

Останній етап – це спонукання клієнта до дії, тобто до здійснення покупки. Важливо зробити цей процес якомога простішим і зручнішим для клієнта. Це може бути надання спеціальних пропозицій, знижок, бонусів або простий і зрозумілий процес оформлення замовлення.

Приклад: Кнопка "Купити зараз" на веб-сайті з описом спеціальної знижки, яка діє обмежений час.

Завдання 2.10. Розробка комунікаційної стратегії. Ваша компанія запускає новий продукт - розумний годинник для дітей. Розробіть комунікаційну стратегію, враховуючи цільову аудиторію (діти та їхні батьки).

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: 1,5,6,8,13,16,18,19,21,22,26,30,36,42,45,53,54,56

ТЕМА 3. СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Семінарське заняття

Мета семінару: опрацювати основи питання та розібрати складові маркетингових комунікацій.

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: поняття та складові маркетингових комунікацій; поняття сутності, переваг і недоліків ATL, BTL, TTL комунікації; вербальні комунікації їх характеристика та складові елементи; основна характеристика невербальних комунікацій.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння загальних положень складових маркетингових комунікацій.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

- 3.1. Поняття та складові маркетингових комунікацій
- 3.2. ATL, BTL, TTL комунікації

3.3. Вербальні комунікації

3.4. 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 невербальної 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.

Заключна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару.
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Маркетингові комунікації. Складові маркетингових комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Особистий продаж. Public relations (PR). Прямий маркетинг. Основні засоби маркетингових комунікацій. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації. Вербальна комунікація. Усна та письмова вербальна комунікація. Говоріння. Слухання. Осмислення. Письмоворічова комунікація. Невербальні комунікації. Паралінгвістичні компоненти. Екстралінгвістичні компоненти. Міміка. Жести. Поза. Хода. Проксемика. Контакт очей.

Практичне завдання

Завдання 3.1. Відновіть елементи складових маркетингових комунікацій представлені на рис. 3.1., використовуючи наступні елементи:

1. брошури;
2. мерчандайзинг;
3. електронна пошта;
4. торговельні шоу;
5. ділові зустрічі;
6. виступи;
7. упаковка;
8. зразки;
9. факс;
10. лобіювання;
11. вигідні кредити;
12. спонсорство;
13. знижки;
14. презентації;
15. product placement;
16. каталоги;
17. подарунки;
18. директ маркетинг;
19. плакати;
20. премії;
21. електроні продажі;
22. реклама в ЗМІ;
23. преміальні програми;
24. телемагазин;
25. брендинг;
26. фірмовий стиль.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Складові маркетингових комунікацій

Запитання для перевірки знань

1. Назвіть складові маркетингових комунікацій.
2. Які є засоби маркетингових комунікацій крім основних?
3. На що орієнтовані маркетингові комунікації?
4. Дайте визначення ATL, VTL, TTL комунікації.
5. Назвіть переваги VTL 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: 1, 3, 4, 7, 9, 11, 15, 18, 20, 21, 27, 29, 33, 36, 37, 40, 43, 44, 57

ТЕМА 4. РЕКЛАМА. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ

Питання для обговорення

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

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Поняття реклами. Позитивні і негативні сторони реклами. Характеристика функцій реклами. Види реклами. Характеристика засобів реклами за групами. Закони реклами. Шість стадій рекламної діяльності. Розробка програми рекламної діяльності. Розробка рекламної програми. Вірогідні конкретні види мети і завдання реклами. Вибір рекламної стратегії. Розробка рекламного бюджету. Рішення про засоби реклами.

Практичні завдання

Завдання 4.1. Відновіть етапи процесу рекламного планування та її реалізації (рис. 4.1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір засобів та носіїв реклами; 2. Визначення та розроблення цілей рекламної комунікації на засадах загальних цілей підприємства та вибраної ним стратегії маркетингу і маркетингових комунікацій; 3. Контроль за ходом показу рекламного звернення цільовій аудиторії, вимірювання ефективності цього показу та оперативне коригування ходу показу (за необхідності); 4. Конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів та носіїв реклами; 5. Розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації (у вибраних засобах та носіях реклами); | <ol style="list-style-type: none"> 6. Розроблення загального бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства; 7. Визначення методу розрахунку та безпосереднє розроблення бюджету рекламної діяльності; 8. Визначення концепції рекламного звернення та окремих тем; 9. Створення рекламних звернень (визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розробка оригінал-макета); 10. Дослідження товарів підприємства й конкурентів, діяльності продавців, вивчення потреб покупців; 11. Вибір жанрів та форм рекламних звернень. |
|--|--|

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 4.1.

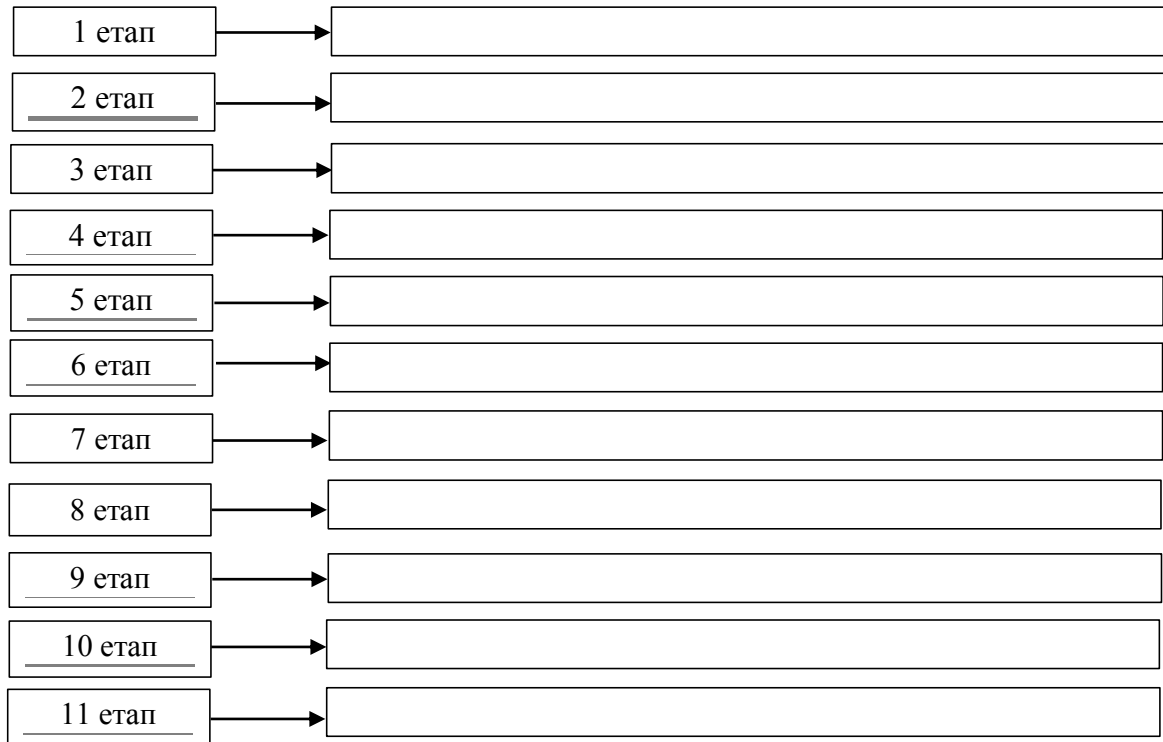


Рис. 4.1. Етапи процесу рекламного планування та її реалізації

Завдання 4.2. Відновіть класифікацію реклами за різними ознаками (табл. 4.1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Товару; | 18. Зорово-нюхова; |
| 2. На сферу бізнесу; | 19. Соціально відповідальна; |
| 3. Інформаційна; | 20. Зовнішня реклама; |
| 4. Локальна; | 21. Нагадувальна; |
| 5. Первинна; | 22. Загальнонаціональна; |
| 6. Зорова; | 23. На індивідуального споживача; |
| 7. Регіональна; | 24. Кіно (відео-) реклама; |
| 8. Реклама в пресі; | 25. Фірми-продуцента; |
| 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 4.1.

Таблиця 4.1

Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
Джерело рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами	
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	

Завдання 4.3. Відновіть характеристику методів для претестування рекламного звернення (табл. 4.2), використовуючи наступні елементи:

1. Основна мета яких – вивчити, які асоціації виникають у споживача в тій чи іншій ситуації;
2. Респондент повинен згадати сцени, які є характерними для тієї чи іншої ситуації;
3. перевірка легкості сприйняття тексту людиною;
4. Опитування потенційних споживачів, творчих працівників та експертів сфери рекламної індустрії на предмет виявлення думок або освідомленості про рекламу;
5. Передбачає необхідність закінчення своїми словами незакінченого речення респондентом;
6. Під час проведення якого встановлюється, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних;
7. Респондентові показують ілюстрацію і просять висловити реакцію або висловитися від імені персонажів, зображених на малюнку;
8. Передбачає використання механічних пристроїв для реєстрації уваги, сприйняття, зручності розміщення реклами;
9. Оцінка змісту реклами, її творчої концепції, художнього оформлення групою респондентів в кількості 8-12 чол. під час групового обговорення.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Методи для претестування рекламного звернення

Методи	Характеристики
Індивідуальне інтерв'ю респондентів	
Фокус-група	
Асоціативні методи	
Тестування за допомогою завершення речення	
Тестування ілюстрацій	
Ретроспективна бесіда	

Експеримент	
Вимірювання фізіологічних реакцій	
Перевірка читабельності тексту	

Завдання 4.4. Відомі фірми (А, В, С, D), продають аналогічний кави в зернах за однаковими цінами, мають такі дані про витрати на рекламу і частці ринку (табл. 4.3). Підрахуйте ефективність рекламних витрат, що здійснюються кожної з фірм, і занесіть отримані дані в таблицю. Зробіть висновки.

Таблиця 4.3

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
D	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:

$$q \text{ голосу} = Z_p * 100\% / Z_p \text{ заг} \quad (4.1)$$

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:

$$K_{\text{ЕФ}} = q \text{ ринку} / q \text{ голосу} \quad (4.2)$$

Завдання 4.5. Відновіть основні джерела передачі (реклами) інформації (рис. 4.2), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|--|
| 1. Листівка; | 14. Комп'ютерні ролики; |
| 2. Пряму поштову розсилку друкованих рекламних матеріалів; | 15. Проспект; |
| 3. "Брандмаузери"; | 16. Комбіновані ролики; |
| 4. Газети; | 17. "Лайт-бокси"; |
| 5. Написи і наклейки на зовнішніх поверхнях транспорту; | 18. Рекламні додатки або вкладиші видань; |
| 6. Плакат; | 19. Каталог; |
| 7. Ігрові ролики; | 20. Сіті-лайти; |
| 8. "Біг-борди"; | 21. Буклет; |
| 9. Журнали; | 22. Плакати і наклейки, що розміщені в салоні; |

- 10. Прямую поштову розсилку відеокасет та відеодисків;
- 11. Радіореклама;
- 12. Анімаційні ролики;
- 13. “Сіті-лайти”;

- 23. Троли;
- 24. Телебачення;
- 25. Рекламні годинники, спеціально оформлені кіоски.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 4.2.

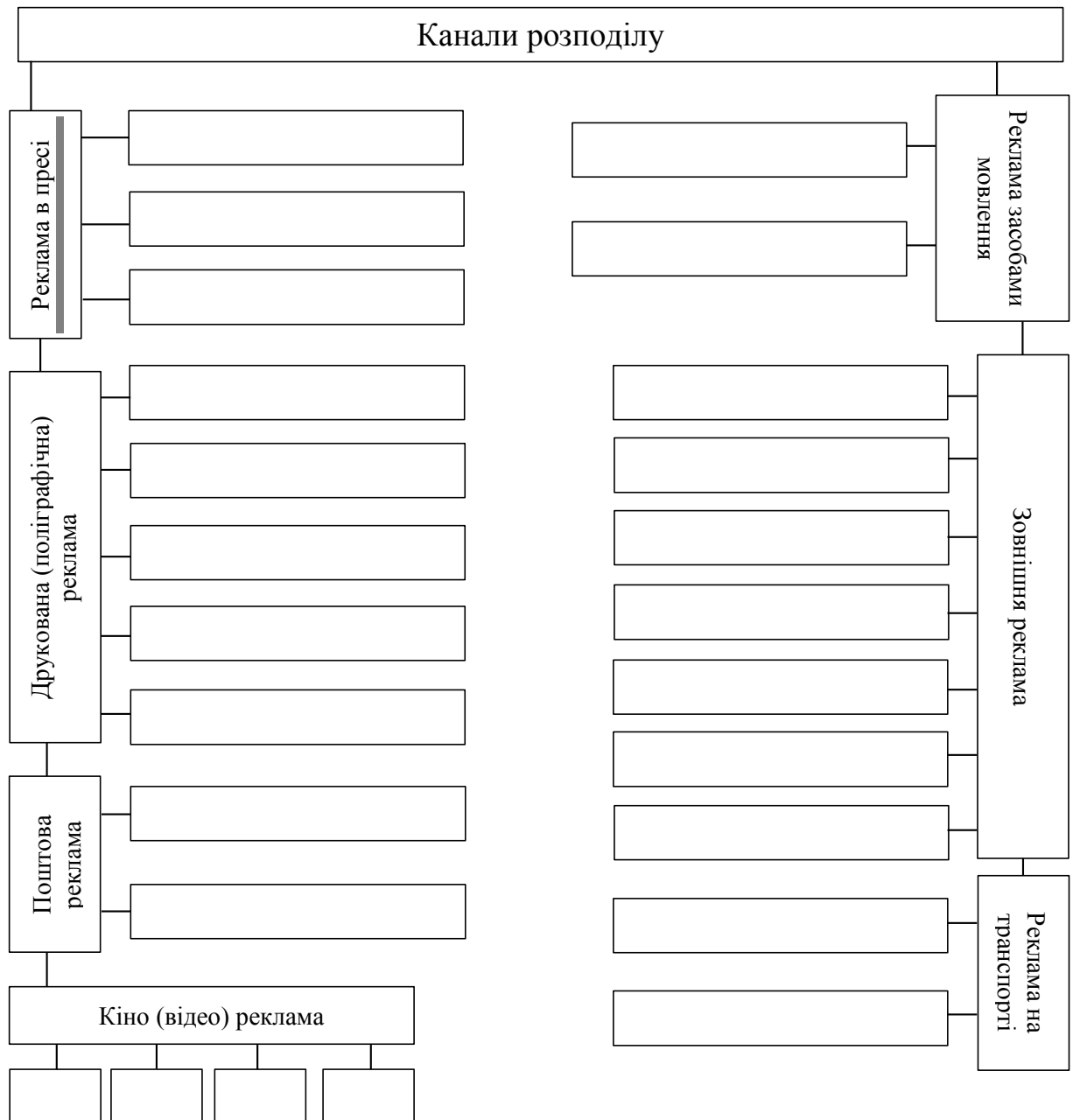


Рис. 4.2. Канали розподілу реклами

Завдання 4.6. Вкажіть назву засобів розповсюдження рекламних звернень представлених на рис. 4.3, використовуючи наступні елементи: 1. Штендер; 2. Сімплінг 3. Білборд; 4. Брандмауер; 5. Аеромен; 6. POS – матеріали; 7. Сіті-лайти; 8. Фреймлайт.

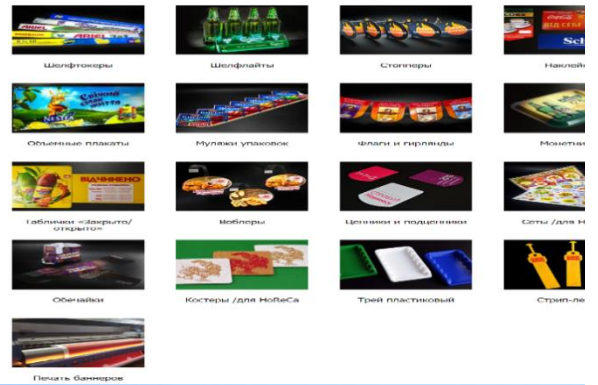


Рис. 4.3. Засоби розповсюдження рекламних звернень

Завдання 4.7. Порівняти основні переваги та недоліки складових системи просування товарів на вибір: ліки, овочі, насіння, йогурт, побутова техніка, одяг, взуття, годинники, ювелірні вироби, комбайни, посуд. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 4.4.

**Переваги та недоліки складових системи
просування товару « _____ »**

Засоби розповсюдження	Переваги	Недоліки
Журнали		
Реклама на телебаченні		
Пряма адресна реклама		
Зовнішня реклама		
Реклама на місці продажу		
Реклама в інтернеті		

Завдання 4.8. На рисунку 4.4. зображені види зовнішньої реклами, яка їх кількість і назва?



Рис. 4.4. Види зовнішньої реклами

Завдання 4.9. Торговий дім «Фіона» розповсюдив листівки про зміну цін на свої товари, витрати на рекламу склали 25 000 грн. визначити ефект від реклами, виходячи їх приведених в таблиці даних про зміні товарообігу.

Таблиця 4.5.

Вихідні дані

Період	Число днів	Товарообіг, грн.	Середньоденний товарообіг
До проведення реклами (Д1)	10	454900	45490
Після реклами (Д2)	20	1320500	660255

Методичні пояснення. Для визначення короткострокового економічного ефекту від реклами (E_p) використовують формулу (4.3-4.4).

$$E_p = (ПТ * t) - Z \quad (4.3)$$

$$ПТ = D_2 - D_1 \quad (4.4)$$

де ПТ – приріст товарообігу, грн.;

t – число днів обліку товарообігу в після рекламний період;

Z – витрати на рекламу, грн.

Завдання 4.10. Відновіть процес планування ефективної рекламної комунікації (рис. 4.5), використовуючи наступні елементи:

1. Розроблення творчих ідей та оригінал-макету;
2. Товарна політика;
3. Аналіз ринку споживачів;
4. Розроблення бюджету;
5. Цінова політика;
6. Календарне планування показу рекламного звернення в мас-медіа;
7. Аналіз конкурентів;
8. Тестування рекламного звернення;
9. Розроблення стратегії;
10. Показ рекламного звернення;
11. Тактичні рішення щодо рекламного звернення;
12. Визначення ефективності показу рекламного звернення;
13. Маркетингова політика комунікацій;
14. Цілі, сегментація, позиціонування;
15. Політика розподілу;
16. Тактичні рішення щодо мас-медіа.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 4.5.

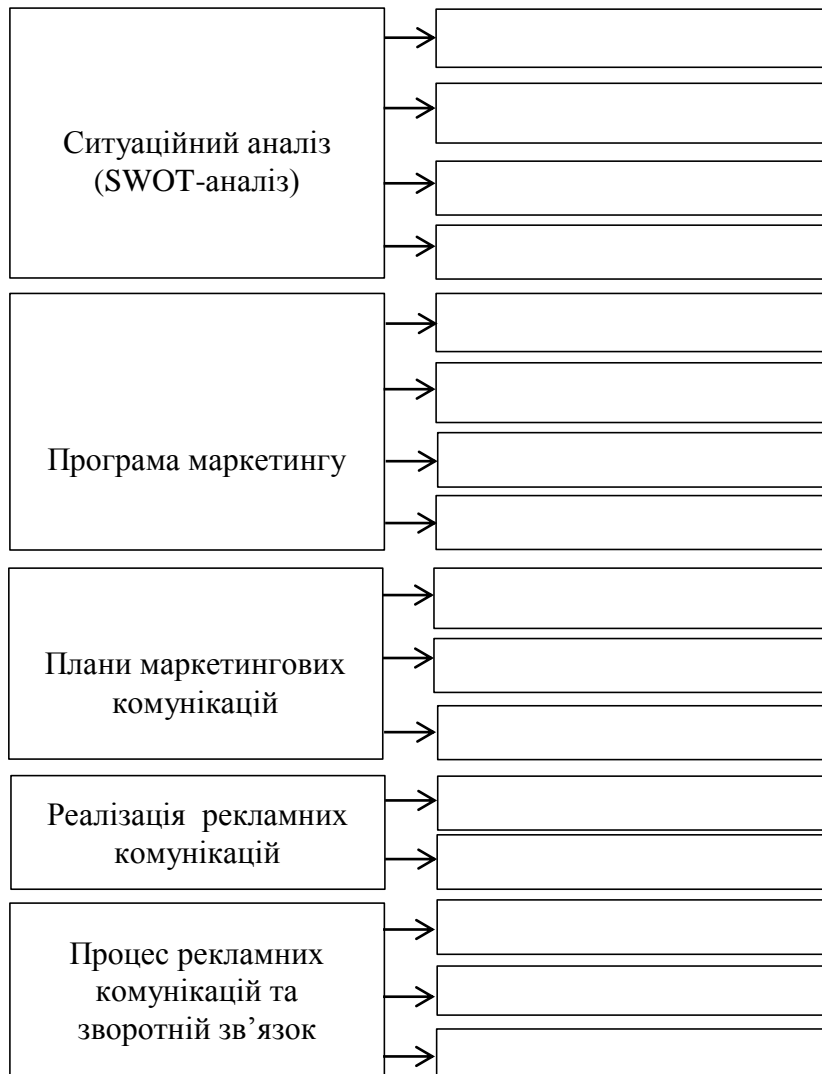


Рис. 4.5. Процес планування ефективної рекламної комунікації

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 загальновизнані показники, що характеризують економічну ефективність реклами.
10. Охарактеризуйте процес планування ефективної рекламної комунікації.

Рекомендована література: 1,7,10,12,18,25,35,36,39,49,52,55

ТЕМА 5. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Питання для обговорення

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

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Визначення завдань стимулювання збуту. Цілі стимулювання споживачів. Цілі стимулювання торгових посередників. Визначення засобів стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання посередників. Засоби стимулювання власного торгового персоналу. Розробка програми стимулювання збуту. Здійснення програми стимулювання збуту. Оцінювання результатів стимулювання збуту.

Практичні завдання

Завдання 5.1. Визначить класифікацію засобів стимулювання збуту залежно від цільової аудиторії (рис. 4.1), 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. Конкурси; | 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 5.1.



Рис. 5.1. Засоби стимулювання збуту залежно від цільової аудиторії

Завдання 5.2. Відновіть процес підготовки та проведення програми стимулювання (рис. 5.2), 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 5.2.

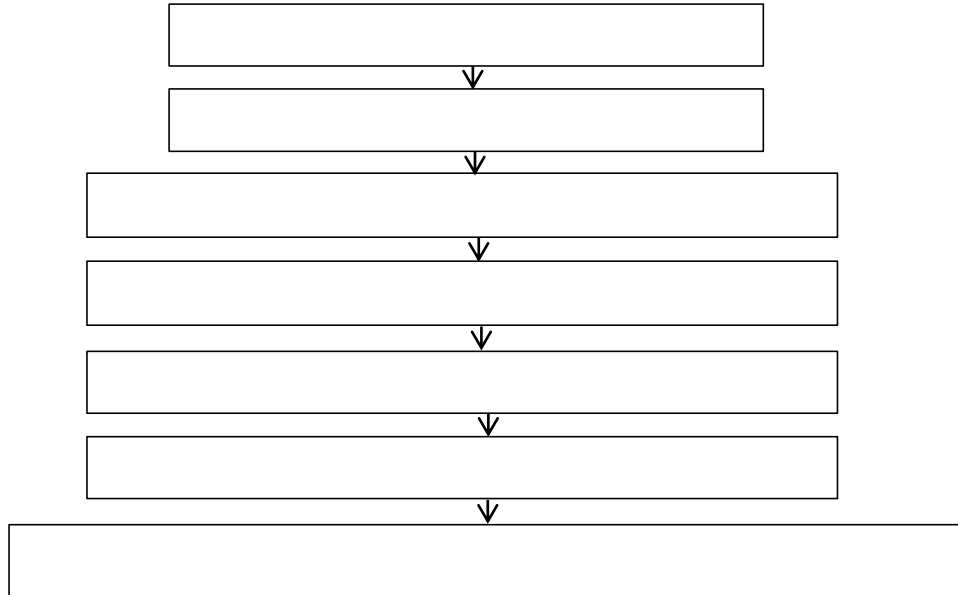


Рис. 5.2. Процес підготовки та проведення кампанії з стимулювання збуту

Завдання 5.3. Надайте характеристику різним типам заходів стимулювання збуту (табл. 5.1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|--|
| 1. Використовують метод фіксованої грошової суми за кожну продану одиницю; | 7. Використовують метод виплати фіксованого відсотка від базової заробітної плати при виконанні плану по реалізації; |
| 2. Використовують метод фіксованого відсотка від маржі; | 8. Можуть пройти безкоштовне навчання (стажування) в компанії-виробнику; |
| 3. Ними все більше послуговуються не тільки виробники, а й дистриб'ютори, роздрібні торговці; | 9. Можуть безкоштовно надаватися елементи зовнішньої реклами; |
| 4. Використовують метод фіксованого відсотка від обсягу реалізації за фактом надходження платежу на рахунок продає організації; | 10. Спрямовані на кінцевих споживачів товарів і використовуються як на споживчому, так і індустріальному ринку; |
| 5. Можуть отримувати цінові знижки залежно від обсягу товару, який вони купують; | 11. Можуть безкоштовно надаватися рекламні матеріали; |

6. Останнім часом все більше заходів з стимулювання з'являється в арсеналі некомерційних організацій;

12. Як вважають експерти найчастіше до заходів з стимулювання вдаються виробники товарів широкого вжитку.

Результати необхідно оформити у вигляді таблицю 5.1.

Таблиця 5.1

Основні засоби стимулювання збуту

Заходи з стимулювання споживачів	Стимулювання торговельних посередників	Стимулювання торговельного персоналу власного торгового підрозділу

Завдання 5.4. Визначить, до яких засобів стимулювання збуту відносять кожен з запропонованих видів за характеристиками в (табл. 5.2):

1. Експозиції та демонстрації товару в місцях продажу;
2. Премія;
3. Безкоштовний вступ до клубу;
4. Сувеніри;
5. Упакування за пільговою ціною;
6. Лотереї;
7. Зразки товару;
8. Конкурси;
9. Купони.

Результати необхідно оформити у вигляді таблицю 5.2.

Таблиця 5.2

Основні засоби стимулювання збуту

Засоби СЗ	Характеристика
	Це пропозиція товару споживачам безкоштовно чи на пробу. Зразки можуть розносити за принципом "у кожні двері", розсилати поштою, роздавати в магазині, додавати до іншого товару
	Це сертифікати, що дають споживачу право на певну економію при покупці конкретного товару. Купони можна розсилати поштою, додавати до інших товарів, включати в рекламні оголошення
	Пропозиція споживачеві визначеної економії проти звичайної ціни товару. Інформацію про них розмішують на етикетці чи на упаковці товару. Це може бути: упаковка за зниженою ціною; упаковка-комплект, коли продається набір із супутніх товарів
	Це товар, пропонується за досить низькою ціною чи безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару
	Невеликі подарунки клієнтам: ручки, календарі, блокноти і т. п. Покликані нагадувати клієнту про фірму, її товари
	Представлення товару, фірмових знаків на місці продажу: на вікнах магазину, прилавках, стендах.
	Споживачі повинні щось представити на конкурс, наприклад, куплет, прогноз, пропозицію. Представлені матеріали оцінює спеціальне журі і відбирає краще з них. Перемога на конкурсі забезпечується знаннями і навичками. Конкурс дозволяє одержати грошовий приз, путівку
	Лотерея вимагає, щоб споживачі заявили про свою участь у розіграші. Переможець визначається випадком; не потребує від учасника спеціальних знань

	Член клубу зобов'язується у визначений термін купувати визначену кількість товару, а фірма надає клієнту каталоги, знижки, призи, особливі умови
--	--

Завдання 5.5. Визначте, які з наведених цілей відносяться до різних груп стимулювання збуту (табл. 5.3), використовуючи наступні елементи::

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулювання ефективної діяльності відділів збуту; 2. Збільшення обсягів збуту; 3. Мотивація праці торгового персоналу підприємства; 4. Швидке збільшення обсягу продажу; 5. Заохочувати обмін досвідом у реалізації певного продукту; 6. Залучення нових дистриб'юторів, агентів до співпраці; 7. Поліпшення якості обслуговування клієнтів; 8. Заохочення купити новий продукт; 9. Досягнення найбільшого охоплення ринку системою розподілу; 10. Заохочення більш інтенсивного споживання; 11. Підштовхування до купівлі продукту; 12. Заохочення до внесення пропозицій на різних напрямках діяльності фірми; | <ol style="list-style-type: none"> 13. Заохочення їх для введення нових туристичних послуг в об'єкти своєї торгової діяльності; 14. Заохочення до повторних купівель; 15. Зведення до мінімуму заходів конкурентів зі стимулювання збуту; 16. Зниження тимчасових (наприклад, сезонних) коливань попиту; 17. Підвищення кваліфікації працівників, обмін досвідом; 18. Формування позитивного ставлення у представників роздрібною мережі; 19. Знизити часові коливання в надходженні замовлень та їх оплати посередниками; 20. Залучення нових клієнтів; |
|---|--|

Результати необхідно оформити у вигляді таблицю 5.3.

Таблиця 5.3

Засоби стимулювання збуту залежно від цілей стимулювання

Цілі стимулювання споживачів	Цілі стимулювання торгових посередників	Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми

Завдання 5.6. Визначить засоби стимулювання збуту представлені на рис. 5.3: 1. Конкурси; 2. Сувеніри; 3. Упакування за пільговою ціною; 4. Експозиції та демонстрації товару в місцях продажу; 5. Купони; 6. Премія; 7.; Лотереї; 8. Зразки товару.



Рис. 5.3. Засоби стимулювання збуту

Завдання 5.7. Визначить найбільш поширену класифікацію засобів стимулювання збуту споживачів (рис. 5.4), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Премії-товари; | 10. Додаткова кількість товару безкоштовно; |
| 2. Ігри; | 11. Сезонні знижки; |
| 3. Знижки; | 12. Конкурси; |
| 4. Подарунки; | 13. Пряме зниження цін; |
| 5. Сувеніри з рекламою; | 14. Залік старого товару при покупці нового; |
| 6. Не кумулятивні знижки; | 15. Спеціальні ціни чи дрібнооптовий продаж. |
| 7. Лотереї ; | |
| 8. Семплінг; | |
| 9. Кумулятивні знижки; | |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 5.4.

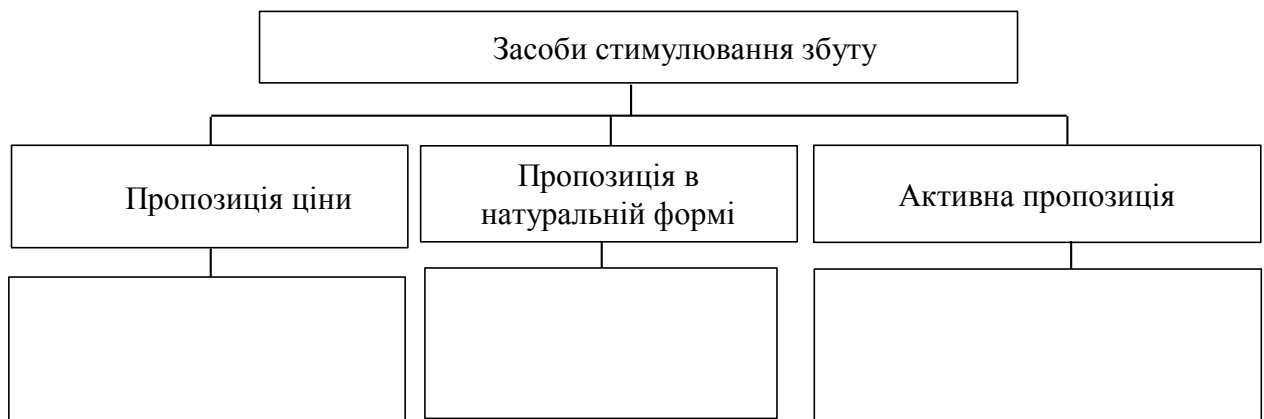


Рис. 5.4. Класифікація засобів стимулювання збуту споживачів

Завдання 5.8. Магазин проводить акцію "Купи 2, отримай 3-й безкоштовно". Якщо товар коштує 200 грн, яка фактична знижка у відсотках для покупця?

Завдання 5.9. Назвіть заходи стимулювання збуту, які використовують на ринку України вітчизняні та закордонні виробники: кондитерських виробів та побутової техніки та мобільних телефонів. Результати необхідно оформити у вигляді таблиць 5.4 (а-б).

Таблиця 5.4(а)

Заходи стимулювання збуту, які використовують на ринку України вітчизняні та закордонні виробники кондитерських виробів

Назва методу стимулювання збуту	Назва та зміст заходів
Акції	
Купони	
Знижки	
Лотереї	
Конкурси	
Премії	

Семплінги	
-----------	--

Таблиця 5.4(б)

Заходи стимулювання збуту, які використовують на ринку України вітчизняні та закордонні виробники побутової техніки та мобільних телефонів

Назва методу стимулювання збуту	Назва та зміст заходів
Акції	
Купони	
Знижки	
Лотереї	
Конкурси	
Премії	
Семплінги	

Завдання 5.10. Компанія "ABC" провела промо-кампанію, яка тривала один місяць. В результаті цієї кампанії обсяги продажів зросли з 500 одиниць до 750 одиниць на місяць. Витрати на промо-кампанію склали 10 000 грн. Визначте ефективність кампанії, використовуючи показник зростання продажів на одиницю витрат.

Методичні пояснення.

1. Визначимо приріст продажів:

$$\Delta Q = Q_{\text{після}} - Q_{\text{до}}$$

2. Визначимо ефективність промо-кампанії:

$$\text{Ефективність} = \Delta Q / \text{Витрати}$$

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?

Рекомендована література: 14,18,20,25,34,35,36,46,51,55

ТЕМА 6. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Питання для обговорення

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

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Технологія персонального продажу. Модель процесу особистого продажу. Основні управлінські рішення з персонального продажу. Визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу. Організація управління торговельним персоналом. Планування продажу. Розробка графіків відвідувань. Використання сучасних технологій персонального продажу.

Практичні завдання

Завдання 6.1. Відновіть класифікацію форм особистого продажу (табл. 6.1), використовуючи наступні елементи:

1. Використовуються при продажі нових товарів;
2. Зводиться до презентації товарів, пошуку потенційних клієнтів;
3. Передбачає пасивний продаж, як і в попередньому випадку, з тією різницею, що замовлення, що приймаються обробляються; торговий агент забезпечує доставку, проводить експозиції, відслідковує запаси, тобто займається мерчандайзингом;
4. Передбачає розповсюдження інформації про товари серед авторитетних осіб, безпосередніх покупців, роздачу безоплатних взірців і не передбачає продажу в його класичному розумінні;
5. Продаж товарів після звернення покупця (в роздрібній торгівлі, наприклад, продавець дає пояснення після того, як покупець звернувся до нього; доставка товарів додому по замовленню);
6. Як правило, використовуються при продажі промислових товарів і включають в себе консультування, технічну допомогу, тощо.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Класифікація форм особистого продажу

Форми	Характеристика
Продаж у відповідь	
Продаж представникам торгівлі	
Місіонерський продаж	
Технічні продажі	

Творчі продажі	
Роль торгового агента	

Завдання 6.2. Відновіть характеристику заходів прямого маркетингу (табл. 6.2), використовуючи наступні елементи:

1. Продаж за допомогою відео тексту, телефаксу, комп'ютера; використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачеві;
2. Посилкової торгівля за каталогами і преїскурантами;
3. Адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.д.);
4. Послуги з формування і обробці баз даних для здійснення прямого маркетингу;
5. Робота з кожним окремим споживачем (покупцем), демонстрація товару в реальних умовах користування;
6. Електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця;
7. Особисто вручаються рекламні матеріали і пряма поштова розсилка (реклама), особисті взаємини з клієнтами, публічні виступи, використання рекомендацій;
8. Включає використання спеціальних комерційних телеканалів, призначених тільки для передачі комерційної і рекламної інформації, а також реклама зворотного зв'язку - розміщення реклами па ТВ, яке передбачає швидкий зворотній зв'язок зі споживачем.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.2.

Таблиця 6.2

Заходи прямого маркетингу

Заходи	Характеристика
Пряма реклама	
Персональний продаж	
Телемаркетинг	
Телевізійний маркетинг	
SMS-розсилки	
Інтерактивний маркетинг	
Database service	
Mail-order trade	

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

1. Автомобілі;
2. Косметичні засоби;
3. Побутова техніка;
11. Погода, гороскопи;
12. Послуги перекладача;
13. Товари для дому;

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| 4. Ювелірні вироби; | 14. Афіша і анонси; |
| 5. Одяг; | 15. Продукти харчування; |
| 6. Меблі; | 16. Квартури 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 6.3.

Таблиця 6.3

Заходи прямого маркетингу та приклади товарів

Заходи	Товари
Пряма реклама	
Персональний продаж	
Телемаркетинг	
Телевізійний маркетинг	
SMS-розсилки	
Інтерактивний маркетинг	
Mail-order trade	

Завдання 6.4. Відновіть алгоритм процесу особистого продажу (рис. 6.1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|--|
| 1. Виявлення проблеми клієнта і висування торгових пропозицій; | 5. Завершення переговорів та укладання угоди; |
| 2. Попередня підготовка до візиту; | 6. Подолання заперечень; |
| 3. Демонстрування товару; | 7. Підхід до клієнта і встановлення контактів. |
| 4. Пошук і оцінка потенційних покупців; | |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 6.1.

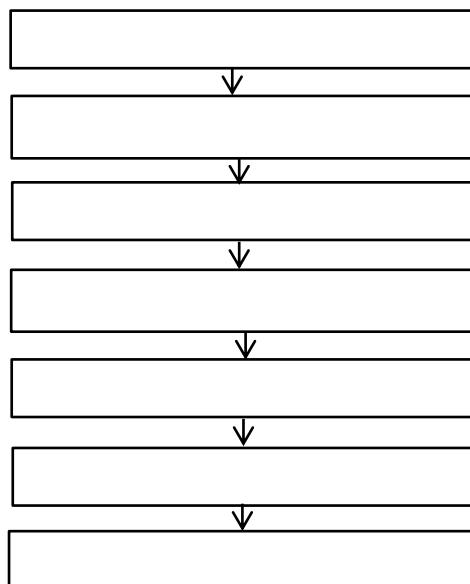


Рис. 6.1. Етапи процесу особистого продажу

Завдання 6.5. Відновіть характеристику підходів прямого маркетингу, використовуючи наступні елементи:

1. Торговий представник передає зразки товару перспективному покупцеві;
2. Торговий представник одержує дозвіл від покупця на використання його імені в рекомендації. Це дає можливість у подальшому демонструвати документальне підтвердження задоволеності покупця поряд з рекомендаціями торгового представника;
3. Торговий представник тільки називає себе і компанію, яку представляє;
4. Торговий представник займає позицію не торговця, а експерта, фахівця з вирішення проблеми. Такий підхід використовують, якщо торговий представник має певні професійні знання;
5. Торговий представник робить спробу визначити потребу в запропонованому товарі, співпрацюючи з представником покупця;
6. Торговий представник обирає найвигіднішу пропозицію, яка ймовірно зацікавить покупця.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.4.

Таблиця 6.4

Переваги прямого маркетингу

Підходи	Характеристика
Попередній	
Оцінювальний	
З демонстрацією зразків продукту	
З вигодою для покупця	
З рекомендаціями	
Консультаційний	

Завдання 6.6. Відновіть характеристику переваг прямого маркетингу (табл. 6.4), використовуючи наступні елементи:

1. Може використовуватися і для стимулювання перших покупок, і продавати товари, надавати послуги, і збирати інформацію про реакцію на рекламу, і аналізувати причини покупки чи відмови від неї;
2. Особливо для телемаркетингу, так як відповіді можуть бути зареєстровані зразу ж після встановлення контакту. Текст може бути модифікований у відповідності до аудиторії, що вступила в контакт;
3. Визначення ціни, умов, акції, часових рамок, списків і т.п.;
4. Клієнти з різними потребами, різним рівнем лояльності можуть отримувати пропозиції індивідуального характеру;
5. Під час проведення директ-акції виробник працює не з населенням в цілому, а з конкретною цільовою аудиторією;
6. Результати, досить легко можуть бути оцінені кількісно, що сприяє удосконаленню планування майбутньої діяльності.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.5.

Таблиця 6.5

Переваги прямого маркетингу

Переваги	Характеристика
Вибірковість впливу на аудиторію, цілеспрямованість	
Швидкість та гнучкість	
Індивідуальність	
Багатофункціональність	
Контроль і можливість обліку	
Можливість апробаціїлюбих змінних	

Завдання 6.7. Визначте засоби реалізації кожного етапу процесу персонального продажу(табл. 6.6), використовуючи наступні елементи:

1. Особисті спостереження, консультації спеціалізованих фірм, первинна та вторинна інформація, банк даних про потенційних покупців;
2. Інформаційно-довідкові системи, "сліпий візит", опитування, аналіз фінансової та іншої вторинної інформації, реклама, відгуки наявних покупців;
3. Застосування наочних засобів - зразків продукції, буклетів, проспектів, слайдів, відеофільмів тощо;
4. По завершенні презентації одразу підписати контракт; обговорити деталі угоди й підписати її; запропонувати допомогу в оформленні контракту; звернути увагу покупця на можливі втрати у разі негайного не підписання угоди;
5. Уміння торговельного агента справити позитивне враження й знайти переконливу мотивацію, серйозне знання особливостей та переваг пропонованого товару, правильна оцінка поведінки клієнта;
6. Стимулювання бажання покупця отримати пропонований товар за допомогою відповідних методів: економічних, психологічних тощо.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.6

Таблиця 6.6

Засоби реалізації етапів процесу персонального продажу

Етап	Засоби реалізації
Контакт	
Укладання угоди	
Підготовка до контакту	
Усунення заперечень	
Пошук та оцінювання покупця	
Презентація та демонстрація	

Завдання 6.8. Відновіть алгоритм розробки та реалізації директ-маркетингової програми (рис. 6.2), 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 6.2.

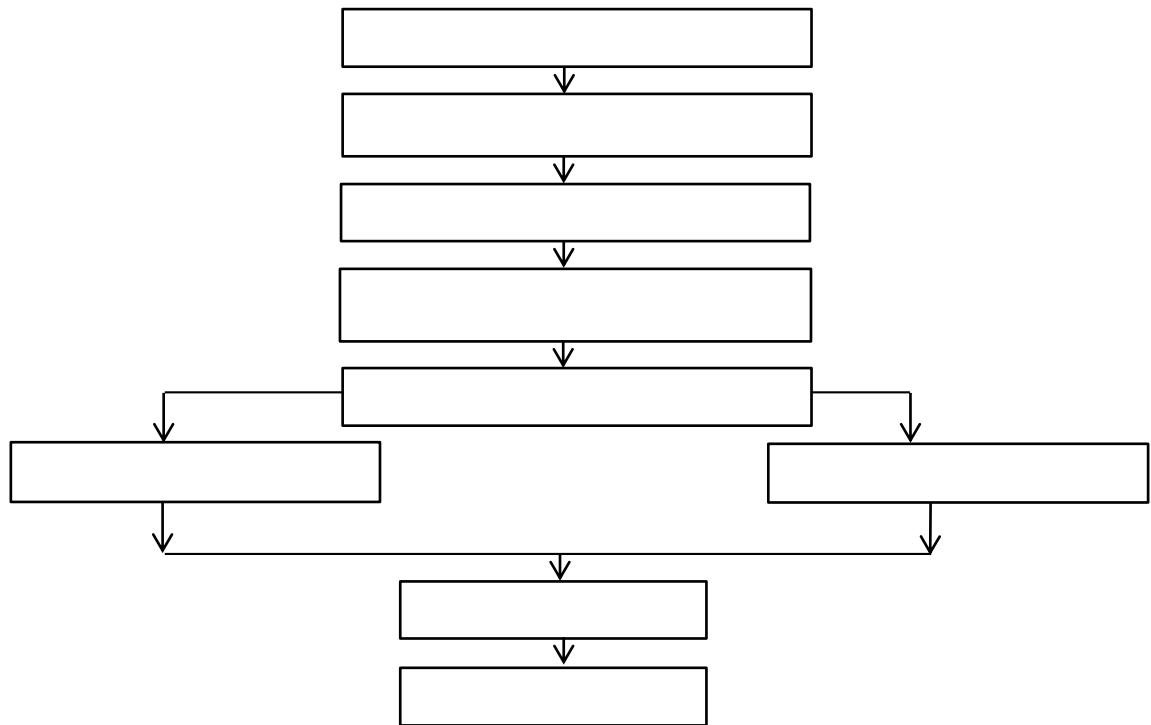


Рис. 6.2. Процес розробки та реалізації директ-маркетингової програми

Завдання 6.9. У західній практиці намагаються працювати з покупцями, які відповідають вимогам тесту MADDEN, відновіть характеристику кожного виду покупця (табл. 6.6), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|--|
| 1. Покупець має бажання придбати товар саме в цього торгового агента, а не в його конкурента; | 4. Покупець досяжний для торгового агента (навіть чи торговий агент зможе налагодити ділові зв'язки особисто з президентом фірми); |
| 2. Покупцем не підписано контракту з іншим продавцем; | 5. Покупець є такою людиною у фірмі, яка має право і здатна приймати рішення; |
| 3. Покупець відчуває потребу в даному товарі. На етапі досліджень передовсім вивчають тих споживачів, які потенційно можуть стати покупцями, тобто тих, хто відчуває потребу в даному продукті; | 6. У покупця є гроші для придбання даного товару. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.7.

Таблиця 6.7

Види покупців за тестом MADDEN

Види покупців	Характеристика
Money	
Approachable	
Desire	
Decision	
Eligible	
Need	

Завдання 6.10. Відновіть характеристику методів подолання можливих заперечень, які продавець може використовувати (табл. 6.8), використовуючи наступні елементи:

1. Бесіда з використанням наочного зіставлення;
2. Постанова зустрічного питання у відповідь на отримане заперечення для того, щоб покупець переосмислив його;
3. Підтвердження заперечення та негайний перехід до переваг;
4. Надання документації, відгуків про якість продукту;
5. Надання можливості клієнту самостійно визначитися щодо переваг і недоліків продукту;
6. Згода із запереченням клієнта з наступним запереченням;
7. Зіставлення переваг та недоліків продукту;
8. Пряме заперечення заперечення;
9. Багаторазове повторення особистої думки у формі стверджень.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.8.

Таблиця 6.8

Методи подолання заперечень

Методи	Характеристика
"Плюс-мінус"	
"Метод перескакування"	
Порівняння	
розрахунковий	
"Крапельний"	
Свідчень на користь продукту	
Зустрічних питань	
Заперечення	
"Так, але ж..."	

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: 14,18,19,25,34,35,36,39,51,55,61

ТЕМА 7. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (PR)

Питання для обговорення

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

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Сутність терміну паблісіті (пропаганда). Переваги та недоліки паблісіті. Види паблісіті. Зміст пресреліз. Цілі та засоби паблік рілейшенз. Функції паблік рілейшенз. Основні засоби зв'язків із громадськістю. Відмінні особливості паблік рілейшенз і пропаганди.

Практичні завдання

Завдання 7.1. Визначить заходи, які відносяться до певних груп засобів паблік рілейшнз (рис. 7.1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|---|
| 1. Формування лобі в органах державного управління; | 13. Запрошення керівників держави до участі у заходах, які проводить організація; |
| 2. Святкування, приурочених до певних дат; | 14. Галузеві асоціації; |
| 3. Публікація щорічних звітів про діяльність підприємства; | 15. Підготовка за участю підприємства репортажів на телебаченні та радіо; |
| 4. Прес-конференції та брифінги; | 16. Видання фірмових журналів і фірмових пропагандистських проспектів; |
| 5. Фестивалі; | 17. Конкурси, ігри, змагання; |
| 6. Розміщення в інтернеті веб-сторінки підприємства; | 18. Громадські організації; |
| 7. Конференції; | 19. Інтерв'ю керівників і представників підприємства ЗМІ; |
| 8. Надсилання прес-релізів у ЗМІ; | 20. Надання інформаційних матеріалів через списки надсилання; |
| 9. Надсилання прес-релізів через електрону пошту; | 21. Формування журналістського лобі. |
| 10. Участь в інтернет-конференціях; | |
| 11. З'їзди спілок підприємств; | |
| 12. Видання власних електронних газет і журналів; | |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 7.1.

<i>Засоби паблік рилейшнз</i>			
Зв'язок із засобами масової інформації			Організація заходів подієвого характеру
Діяльність паблік рилейшнз, спрямована на органи державного управління			Паблік рилейшнз через друковану продукцію
Участь представників підприємства у громадських заходах			Паблік рилейшнз в Інтернеті

Рис. 7.1. Засоби паблік рилейшнз

Завдання 7.2. Відновіть характеристику матеріалів, які надаються фахівцями з PR спрямовані на формування відносин з засобами масової інформації (табл. 7.1), 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
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 стислу характеристику

споживача про підприємство в захоплюючій формі;
6. У цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства;

Результати необхідно оформити у таблицю 7.1.

організації, посадової особи або події;
12. Прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.

Таблиця 7.1.

Матеріали спрямовані на формування відносин з засобами масової інформації

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

Завдання 7.3. Створення PR-кампанії. Ви працюєте PR-менеджером у компанії, яка випускає новий екологічно чистий продукт. Ваше завдання – розробити план PR-кампанії для запуску цього продукту на ринку.

Завдання 7.4. Ви організуєте прес-конференцію для анонсування нового стратегічного партнерства вашої компанії з іншою великою корпорацією. Які кроки ви зробите для забезпечення успішної прес-конференції?

Завдання 7.5. Відновіть кваліфікаційних вимог до дипломованого фахівця з PR відповідно до представлених характеристик (табл. 6.2), використовуючи наступні елементи:

1. В області аналітичної роботи ;
2. В області управління;
3. В області виробничих відносин;
4. В галузі освіти;
5. В області реклами;
6. У сфері соціальних відносин;
7. У сфері економічних відносин;
8. В області планування;
9. У політичному житті;
10. В області комунікацій.

Результати необхідно оформити у таблицю 7.2.

Таблиця 7.2.

Кваліфікаційні вимоги до дипломованого фахівця з PR

Кваліфікаційні вимоги	Характеристика
	Консультувати керівництво з загальних питань розвитку організації, пов'язаним з діяльністю і функціонуванням підрозділу паблік рилейшнз, в тому числі з питань стратегії організації, процедур і акцій реалізації цієї стратегії, шляхів інформування груп внутрішньої і зовнішньої громадськості про політику керівництва організації.
	Вміти виходити за межі управління власне підрозділом паблік рилейшнз і інтерпретувати управлінські рішення вищого керівництва для внутрішньої громадськості організації, координувати активність всіх зовнішніх установ, збирати інформацію про організацію, складати і розподіляти бюджет, передбачений на паблік рилейшнз.
	Вміти виконувати роботу по вивченню громадської думки, відносин і очікувань громадськості, готувати методичні та інформаційні матеріали для акціонерів, лобістів та ін.
	Дослідити тенденції, можливі наслідки конфліктів і розбіжностей, заздалегідь попереджати їх, сприяючи розвитку взаємоповаги і соціальної відповідальності сторін.
	Допомагати підбирати і зберігати хороших службовців, працювати з персоналом в плані поліпшення відносин між керівниками і рядовими працівниками.
	Підтримувати зв'язки з конкурентами, дилерами і дистриб'юторами; рекламувати і просувати товари на ринок, що часто вимагає особистих контактів з фахівцями з маркетингу і торгівлі.
	Знати, як спілкуватися за допомогою засобів масової інформації та інших каналів, використовуючи рекламу, паблісіті, і як налагоджувати двосторонній потік надійної інформації.
	Піклуватися про формування доброзичливих відносин між людьми, захищати людську гідність, забезпечувати технічну безпеку і соціальний захист працівників, включаючи відпочинок, медичне і соціальне обслуговування.
	Реагувати на прохання громадськості втрутитися в справи місцевого самоврядування, освіти і релігійних громад, в роботу законодавчих органів; проявляти інтерес до проблем міжнародної політики.
	Працювати з широким загалом (викладачами, службовцями, групами споживачів, комівояжерами і дилерами) з метою організації їх появи на публіці, підготовки виступів для керівників корпорації, створювати систему освіти всередині організації (за зразком навчальних програм для працюючого персоналу).

Завдання 7.6. Відновіть характеристику етапів планування програм паблік рилейшнз (рис. 7.2), використовуючи наступні елементи:

1. Адаптація запланованих заходів PR до конкретних цільових аудиторій;
2. Інструментом проведення такого аналізу є SWOT-аналіз;
3. Оцінка результатів;
4. Усвідомлення проблеми та формування цілей PR;
5. Вибір комунікативних засобів, часові межі комунікативних засобів та кошти, які будуть визначені;
6. Визначення числа контактів, забезпечених засобами розповсюдження інформації;
7. Розробка стратегії, тактики та кошторису витрат;
8. Оцінка зміни поінформованості, розуміння, та відношення;
9. Реалізація програм комунікації;
10. Оцінка впливу на показники збуту та прибутку;
11. Підбір та навчання персоналу;
12. Планування коштів або бюджету PR-кампанії;
13. Визначення цільової аудиторії;
14. Передбачає безпосереднє виконання запланованих заходів;
15. Кількісні методи дослідження.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 7.2.

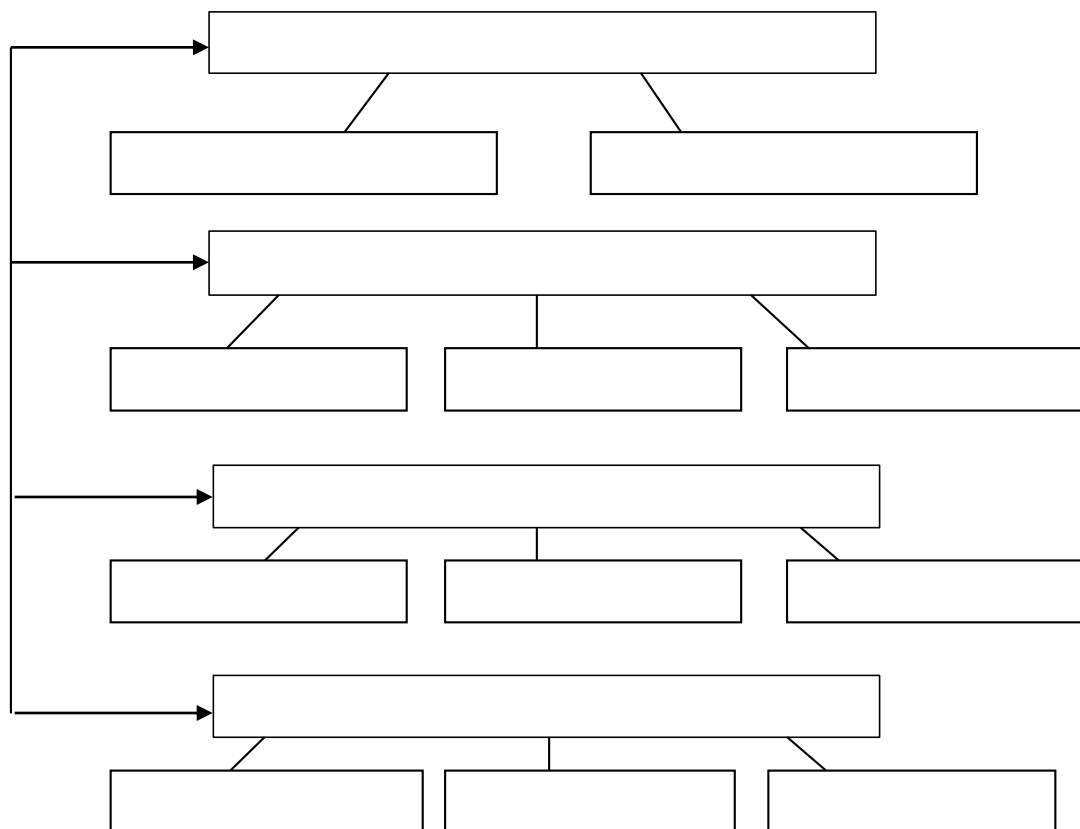


Рис. 7.2. Процес планування програм паблік рилейшнз

Завдання 7.7. Визначить, які цілі відносять до паблік рилейшнз, а які до реклами (рис. 7.3), використовуючи наступні елементи:

1. Інформувати о споживчих характеристиках продукту;
2. Формувати суспільну думку шляхом розповсюдження роз'яснювального інформаційного
3. Будити бажання споживача мати цим товаром і придбати саме його "тут і зараз";
4. Розробляти програми дій відповідно до корпоративних і

матеріалу, обміну інформації і оцінці суспільної реакції;
 3. Домогтися обізнаності про продукт;
 4. Керувати «інформаційним потоком»;

громадськими інтересами одночасно;
 7. Стимулювати до дії, вступу в контакт, придбання, покупці.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 7.3.

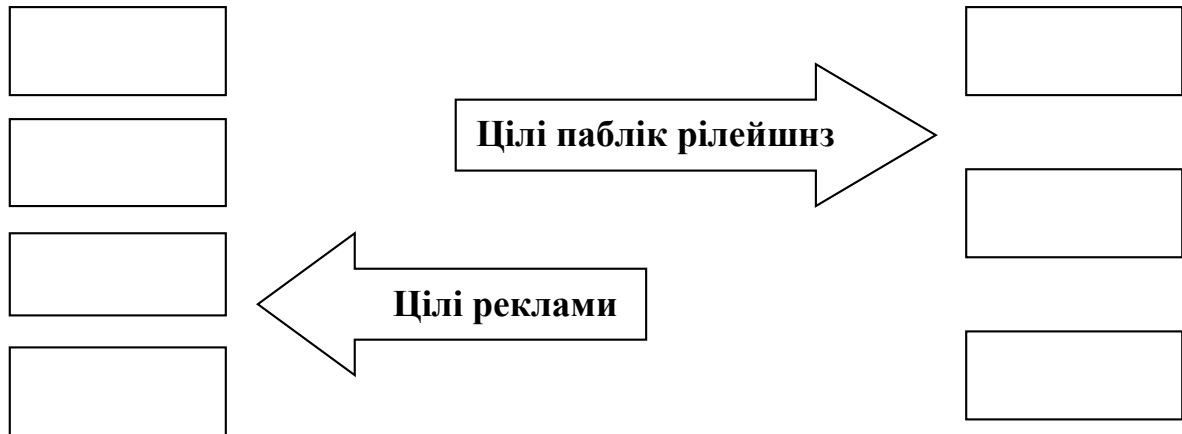


Рис. 7.3. Цілі публік рілейшнз та реклами

Завдання 7.8. Відновіть колірну класифікацію PR за кольорами, (рис. 7.4), використовуючи наступні елементи:

1. Створює імідж на базі цінової політики;
2. Заснований на технологіях міфів і легенд;
3. Класичне формування репутації замовника за допомогою позитивних новин, відгуків та іншої інформації про нього;
4. PR - націлений на летальний результат об'єкта або на прийняття на себе відповідальності за чуже гучне злодіяння;
5. Методом даного піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху;
6. Підкуп журналістів;
7. Відрізняючись від чорного піару тим, що має не настільки яскраво виражений, непрямий характер;
8. Компромат;
15. Приклади такого піару часто можна спостерігати в політиці та шоу-бізнесі;
16. Організуються провокації;
17. Поєднує в собі елементи білого і чорного піару;
18. Прикладом такого PR є корпоративна соціальна відповідальність;
19. Прийоми цього піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії;
20. PR використовує політичні ідеї для власного просування, тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).
21. Участь екологічних активістів з метою дискредитувати що-небудь,

9. Він визначає виключно фінансову сторону відносин PR-фахівців з редакціями або комерційними дирекціями ЗМІ;
10. Використовує в якості піар-методів образливі елементи для залучення уваги;
11. Назва, даного виду PR, пов'язана з фашистським минулим Німеччини;
12. Надання початково неправдивих даних;
13. Матеріальна підтримка екологічних ініціатив;
14. Для політиків сезон такого виду піару починається перед виборами;

- на їхню думку і думку замовників, загрозливе природі;
22. Даний вид піару уподобаний компаніями, які випускають товари преміум-сегменту і підприємствами фінансової сфери;
23. Цей термін почали вживати після 11 вересня 2001 року для характеристики інформаційної складової тероризму;
24. Такий піар можна порівняти з рекламою, джерело якої засекречено;
25. Даний піар із завданням справляється, але досягається це часто образою суспільної моралі.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 7.4.

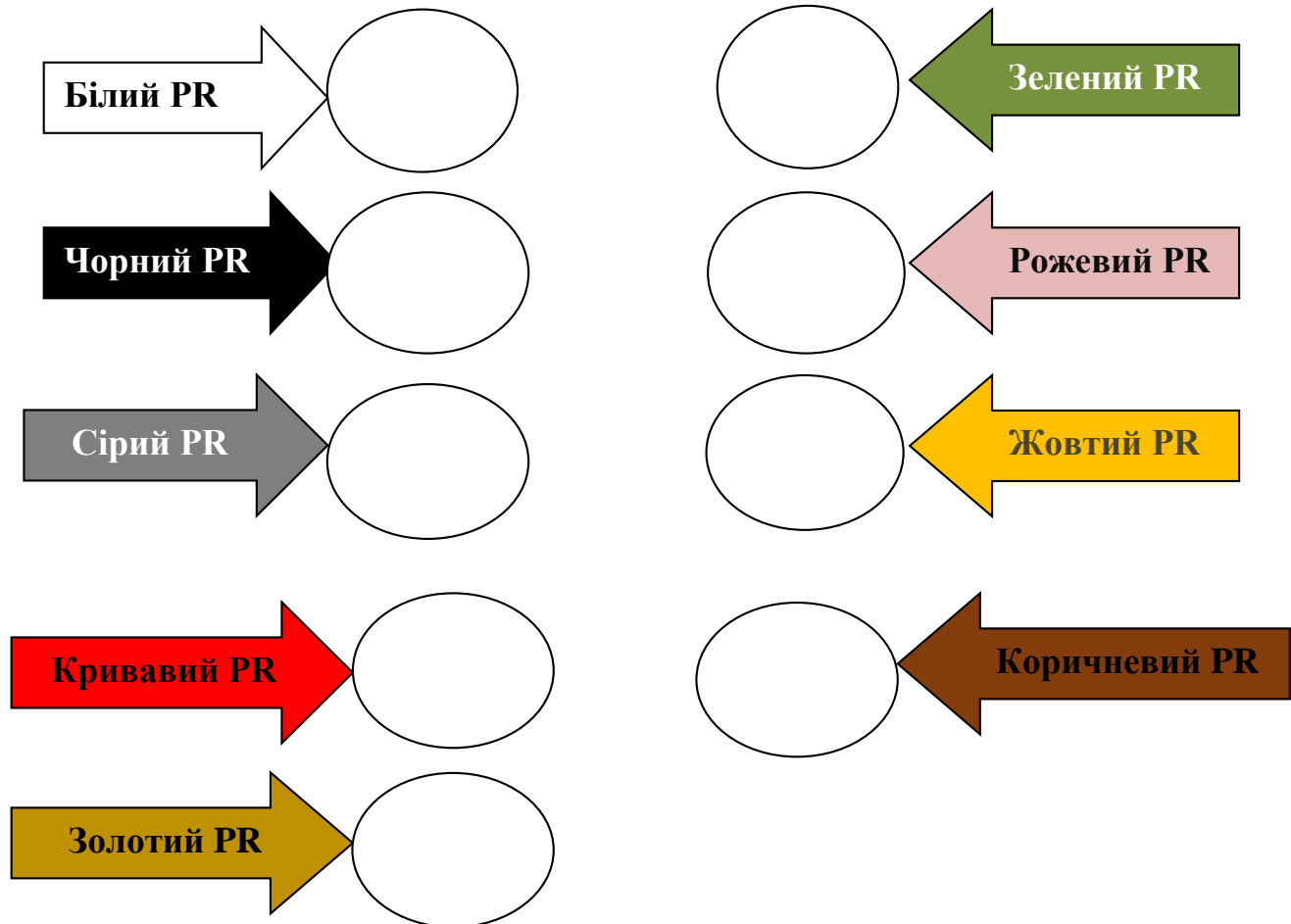


Рис. 7.4. Колірна класифікація у сфері PR

Завдання 7.9. Відновіть характеристику стратегій кризового управління (табл. 7.3), використовуючи наступні елементи:

1. Ця стратегія характерна для великих компаній-олігархів;
2. Як прийомів стратегії доцільні розробка власної версії того, що сталося події та організація псевдоконфлікти;
3. Включаючись в управлінський процес, опозиціонер перетворюється в активного провідника стратегії, яку нещодавно критикував;
4. Компанії антисоціальної орієнтації намагаються, як ніхто інший, активно компенсувати свою діяльність за рахунок культурних і благодійних акцій;
5. Своєчасно запропонована версія того, що сталося може виконати роль громовідводу і направити результати кризи, його розвиток у потрібне для фірми русло і своєчасно блокувати помилкові джерела інформації та стихійні версії;
6. Ця стратегія дуже хитка, тому що викликає непередбачувані реакції в суспільстві, вона передбачає використання антикризових комунікацій з метою профілактики конфліктів;
7. Подібні акції, безумовно, пом'якшують і нейтралізують ступінь конфліктного потенціалу в суспільстві;
8. З метою профілактики можливого конфлікту має сенс залучити активного опозиціонера до управління фірмою замість його відставки;
9. Для оцінки зворотного зв'язку її реалізації доцільно організувати цілодобову «гарячу лінію» PR з продуманою моделлю вербальних комунікацій кожного мовця по ній.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиця 7.3.

Таблиця 7.3.

Характеристика стратегій кризового управління

Стратегії	Характеристика
Стратегія усунення небажаної опозиції, конкуренції	
Стратегія позитивної компенсації	
Стратегія попереджувальної атаки	
Стратегія відволікаючого маневру	

Завдання 7.10. Відновіть технологію PR-планування в маркетингу, (рис. 7.5), використовуючи наступні елементи:

1. Інформаційне позиціонування;
2. Комунікаційні моделі;
3. Конкурентоспроможність середи;
4. Вплив на різні рівні сприйняття;
5. Філософія маркетингу;
6. Оцінка сильних і слабких сторін конкурента;
7. Матеріалізація PR-стратегій;
8. Фактори маркетингового середовища;
9. Корпоративний вплив в цільових сегментах;
10. Оцінка і контроль конкретних PR-результатів.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 7.5.

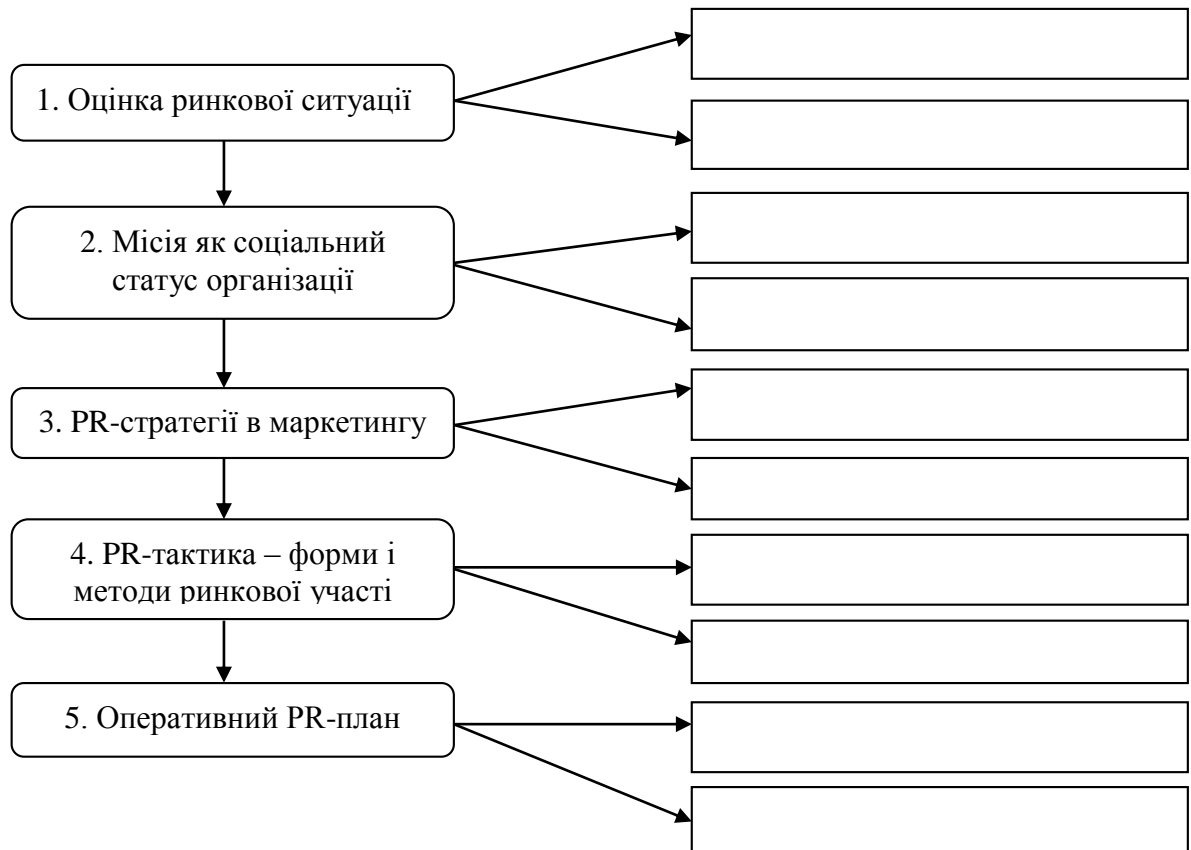


Рис. 7.5. Технологію PR-планування в маркетингу

Тренінгове завдання: Ваші комунікативні та організаторські здібності

Запропонована методика виявляє комунікативні та організаторські здібності особистості (вміння чітко та швидко налагоджувати ділові та товариські контакти з людьми, бажання розширити контакти, участь у групових заходах, вміння впливати на людей, бажання проявляти ініціативу тощо).

Інструкція. Перед вами сорок запитань, на кожне з яких потрібно дати відповідь «так» або «ні».

1. Чи є у Вас потяг до спілкування і знайомств з різними людьми?
2. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?
3. Чи довго турбує Вас почуття образи на своїх товаришів?
4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися в критичній ситуації, що склалася?
5. Чи багато у Вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтеся?
6. Чи часто Вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними Вашої думки?
7. Чи правда, що Вам приємніше і простіше проводити час за книгами або за яким-небудь іншим заняттям, ніж з людьми?
8. Якщо виникли певні перешкоди у здійсненні Ваших намірів, чи легко Вам відмовитися від своїх намірів?
9. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за Вас?

10. Чи любите Ви придумувати і організовувати зі своїми товаришами різноманітні ігри і розваги?
11. Чи важко Вам включатися в нові для Вас компанії (колективи)?
12. Чи часто Ви відкладаєте на інші дні справи, які слід було б виконати сьогодні?
13. Чи легко Вам вдається встановлювати контакти і спілкуватися з незнайомими людьми?
14. Чи прагнете Ви, щоб Ваші товариші діяли у відповідності з Вашою думкою?
15. Чи важко Вам освоюватись в новому колективі?
16. Правда, що у Вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?
17. Чи прагнете Ви, якщо обставини сприяють цьому, познайомитися і спілкуватися з незнайомою людиною?
18. Чи часто у вирішенні важливих справ берете ініціативу на себе?
19. Чи дратують Вас оточуючі, чи виникає у Вас бажання побути наодинці?
20. Чи правда, що Ви, як правило, погано орієнтуєтесь в незнайомій для Вас обстановці?
21. Чи подобається Вам постійно бути серед людей?
22. Чи виникає у Вас відчуття дискомфорту, якщо вам не вдається завершити розпочату справу?
23. Чи важко Вам проявити ініціативу, щоб познайомитися з іншою людиною?
24. Чи правда, що Ви втомлюєтесь від постійного спілкування з друзями?
25. Чи подобається Вам брати участь в колективних іграх?
26. Чи часто Ви проявляєте ініціативу під час вирішення проблем, які зачіпають інтереси Ваших друзів?
27. Чи правда, що Ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?
28. Чи правда, що ви не прагнете до того, щоб довести правильність своїх дій чи слів?
29. Чи вважаєте Ви, що Вам не важко внести пожвавлення у незнайоме товариство?
30. Чи брали Ви участь у громадському житті університету (школи)?
31. Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих?
32. Чи правда, що Ви не прагнете відстоювати свою думку чи рішення, якщо його не відразу сприйняли друзі?
33. Чи відчуваєте Ви себе комфортно в незнайомій компанії?
34. Чи охоче Ви організуєте вечірку для своїх товаришів?
35. Чи правда, що Ви губитеся, коли треба говорити перед великою кількістю людей?
36. Чи часто Ви спізнюєтесь на ділові зустрічі, побачення?
37. У Вас багато друзів?
38. Чи часто Ви буваєте в центрі уваги своїх друзів?
39. Ви відчуваєте дискомфорт під час спілкування з малознайомими людьми?

40. Чи правда, що Ви не дуже впевнено відчуваєте себе в оточенні великої групи своїх друзів? Обробка результатів.

Комунікативні схильності: Так- 1, 5, 9, 13, 17, 21, 29, 33, 37; Ні- 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39.

Організаторські схильності: Так- 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38; Ні- 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40.

Коефіцієнт комунікативних або організаторських схильностей (К) – це відношення кількості відповідей, що співпадають з ключем, до числа 20 ($K = x/20$).

Показники, отримані за даною методикою, можуть коливатися від 0 до 1. Показники, близькі до 1, свідчать про високий рівень комунікативних чи організаторських схильностей, близькі до 0 – про низький рівень. Оцінний коефіцієнт (К) – це первинна кількісна характеристика матеріалів випробування. Для якісної стандартизації результатів дослідження використовуються шкали оцінок, в яких тому чи іншому діапазону кількісних показників К відповідає визначена оцінка. Наприклад, у Вас кількість відповідей, що співпали, виявилася рівною 19 за шкалою комунікативних схильностей і 16 – за шкалою організаторських схильностей.

Користуючись формулою, рахуємо: $K(\text{ком.}) = 19/20 = 0,95$ й $K(\text{організа.}) = 16/20 = 0,8$. Записуємо отримані результати в бланк відповідей і порівнюємо їх зі шкалами оцінок комунікативних та організаторських схильностей. Шкала оцінок комунікативних схильностей:

Шкала оцінок комунікативних схильностей:

Коефіцієнт К	0,10-0,45	0,46-0,55	0,56-0,65	0,66-0,75	0,76-1
Оцінка	1	2	3	4	5
Рівень	Низький	Нижче середнього	Середній	Високий	Дуже високий

Шкала оцінок організаторських схильностей:

Коефіцієнт К	0,20-0,55	0,56-0,65	0,66-0,70	0,71-0,80	0,81-1
Оцінка	1	2	3	4	5
Рівень	Низький	Нижче середнього	Середній	Високий	Дуже високий

Інтерпретація результатів:

Якщо Ви отримали оцінку «1», то Вам властивий низький рівень схильностей до комунікативної та організаторської діяльності.

Для тих, хто отримав оцінку «2», розвиток комунікативних та організаторських схильностей є на рівні нижче середнього. Ви не прагнете до спілкування, відчуваєте себе скуто в новій компанії, у вільний час любите бути на самоті, обмежуєте свої знайомства, переживаєте труднощі при встановленні контактів з людьми і, виступаючи перед аудиторією, погано орієнтуєтеся в незнайомій ситуації, не відстоюєте свою думку, важко переживаєте образи. Не

проявляєте ініціативи в громадській діяльності, у багатьох справах уникаєте прийняття самостійних рішень.

Якщо Ви отримали оцінку «3», то для Вас характерний середній рівень комунікативних та організаторських схильностей. Ви прагнете до контакту з людьми, не обмежуючи коло своїх знайомств, відстоюєте свою думку, плануєте роботу. Однак «потенціал» цих схильностей не відрізняється високою стійкістю. Вам необхідно серйозно зайнятися формуванням і розвитком комунікативних та організаторських схильностей.

Якщо Ви отримали оцінку «4», то Вас можна віднести до групи людей з високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей. Ви не губитеся в новій ситуації, швидко знаходите друзів, постійно намагаєтеся розширити коло знайомих, займаєтеся громадською діяльністю, допомагаєте близьким, друзям, виявляєте ініціативу в спілкуванні, із задоволенням берете участь в організації громадських заходів, здатні приймати самостійні рішення в екстремальній ситуації.

Якщо Ви отримали оцінку «5», то Вас можна віднести до групи людей з найбільш високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей, для Вас характерні швидка орієнтація у складних ситуаціях, невимущена поведінка в новому колективі. Ви ініціативні, приймаєте самостійні рішення, відстоюєте свою думку. Ви легко почуваете себе в незнайомій компанії, любите і вмієте організовувати різноманітні ігри, колективні справи.

При інтерпретації отриманих даних слід пам'ятати, що вони лише констатують наявний рівень комунікативних та організаторських схильностей в даний період розвитку особистості. Якщо результати тестування виявилися невисокими, то це зовсім не означає, що цих схильностей потенційно у Вас немає. Просто не були створені умови для їх виявлення та розвитку або у Вас не було нагальної потреби отримати відповідні вміння.

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: 14,15,18,25,34,35,36,38,39,41,48

ТЕМА 8. ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ

Семінарське заняття

Мета семінару: опрацювати теоретичні основи виставково-ярмарочної діяльності та ознайомитись з сутністю, цілями, видами, порядком проведення.

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: сутності та особливості виставок і ярмарок; завданнями та основними функціями виставково-ярмаркової діяльності; перевагами виставково-ярмаркової діяльності як засобу маркетингових комунікацій; класифікацією виставок і ярмарок; плануванням і організацією виставкової діяльності.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння виставково-ярмаркової діяльності як засобу маркетингових комунікацій.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

- 8.1. Сутність та особливості виставок і ярмарок
- 8.2. Класифікація виставок і ярмарок
- 8.3. 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 (галузевою) 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..

Заклучна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.

- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Ярмарки. Виставка. Функції виставково-ярмаркової діяльності. Переваги виставково-ярмаркової діяльності. Етапи виставково-ярмаркової діяльності. Принципи ефективних виставково-ярмаркових комунікацій. Класифікація виставок і ярмарок. Планування і організація виставкової діяльності. Оформлення стенда. Види стендів.

Практичні завдання

Завдання 8.1. Відновіть характеристику класифікації цілей участі в виставках відповідно до існуючих та потенційних покупців пов'язаних та не пов'язаних з реалізацією (рис. 8.1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|--|
| 1. Організація контактів з потенційними клієнтами; | 7. Демонстрація можливостей товарів; |
| 2. Стимулювання додаткового продажу; | 8. Організація контактів з потенційними клієнтами; |
| 3. Підтримання іміджу; | 9. Збір даних про конкурентів; |
| 4. Сприяння створенню позитивного іміджу; | 10. Демонстрація переваг; |
| 5. Підтримання відносин; | 11. Визначення потреб; |
| 6. Демонстрація можливостей товару; | 12. Збір даних про конкурентів; |
| | 13. Готовність до подальшого співробітництва чи продажу; |
| | 14. Підвищення інформованості. |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 8.1.

	Цілі, пов'язані з продажем	Цілі, непов'язані з продажем
Існуючі покупці		
Потенційні покупці		

Рис. 8.1 . Цілі організації виставки

Завдання 8.2. Відновіть класифікацію виставок (рис.8.2), використовуючи наступні елементи:

1. Регіональні;
2. Товарів широкого вжитку;
3. Інвестиційних товарів;
4. Міжнародні;
5. Універсальні;
6. Технологій;
7. Міжрегіональні;
8. Періодичні;
9. Багатогалузеві;
10. Будівельних матеріалів;
11. Національні;
12. Щорічні;
13. Галузеві;
14. Сезонні.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 8.2.

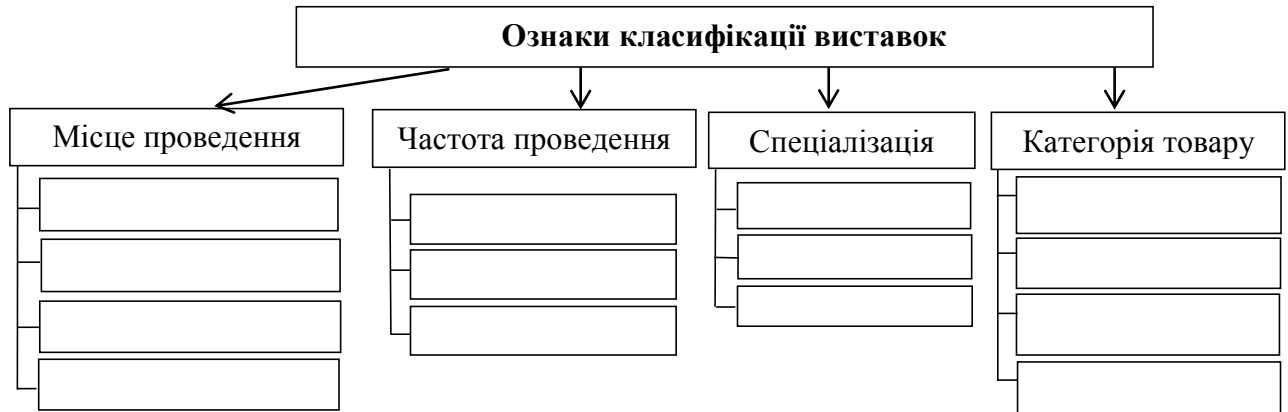


Рис 8.2. Класифікація виставок

Завдання 8.3. Завершити планування виставкової діяльності (рис. 8.3), використовуючи наступні елементи:

1. Експонати;
2. Спілкування з відвідувачами;
3. Рекламна діяльність;
4. Транспортування;
5. Звіт;
6. Демонстрації;
7. Стратегія маркетингу;
8. Розрахунок кошторису;
9. Зв'язки з громадськістю;
10. Контроль результатів;
11. Персонал;
12. Презентації;
13. Цілі маркетингу;
14. Страхування;
15. Стимулювання збуту;
16. Потенційні групи відвідувачів;
17. Стенд;
18. Аналіз контактів;
19. Цілі участі;
20. Дегустації;
21. Вибір виставки;
22. Комунікація.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 8.3.

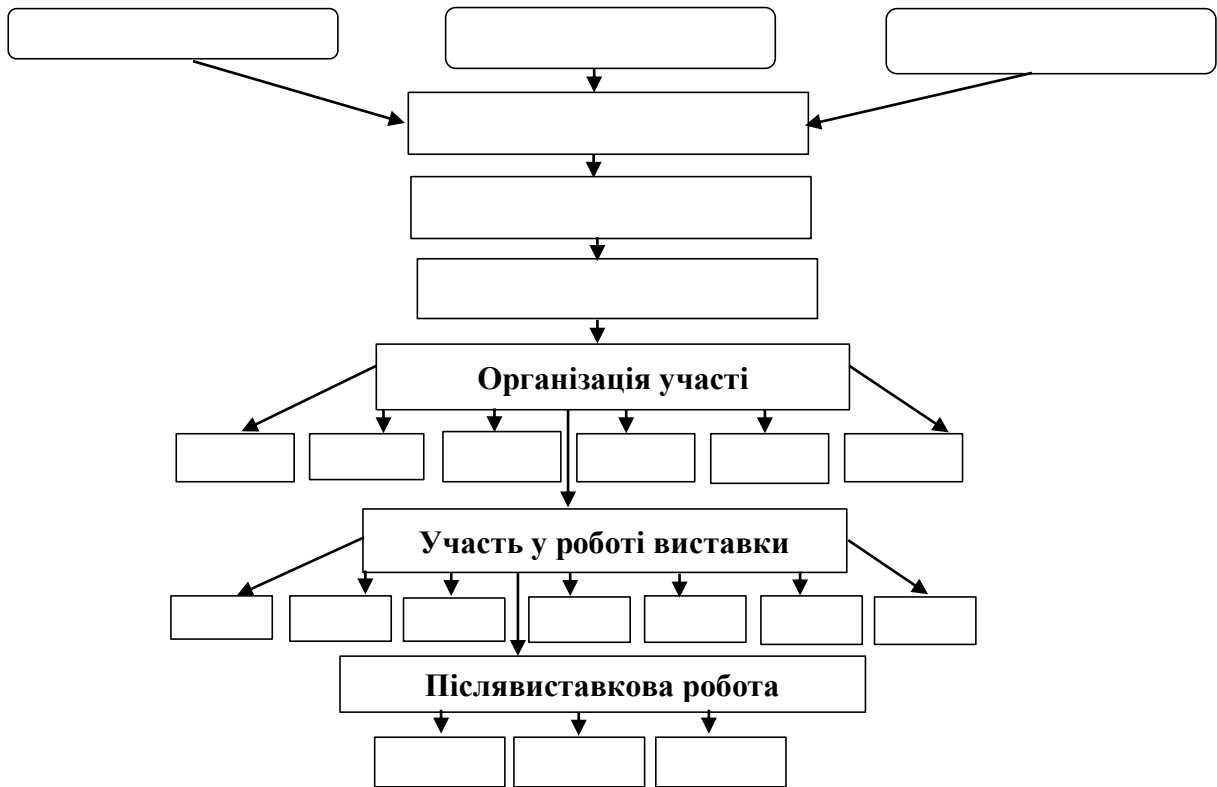


Рис. 8.3. Планування виставкової діяльності підприємства

Запитання для перевірки знань

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: 14,18,19,25,35,36,39,50,55

ТЕМА 9. БРЕНДИНГ

Питання для обговорення

1. Поняття бренду та рівні його якості
2. Стадії життєвого циклу бренду
3. Управління брендом
4. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Бренд. Функціональна якість бренду. Індивідуальна якість бренду. Соціальна якість бренду. Комунікативна якість бренду. Класифікація брендів: за типом об'єктів для брендингу; за типом продуктів, що просуваються; за типом територіальної присутності; за розташуванням у ієрархії портфеля брендів. Стадії життєвого циклу бренду: розроблення бренду, створення ідентичності бренду, розвиток бренду, старіння бренду. Стадії життєвого циклу бренду. «Колесо бренду». Управління брендом. Ребрендинг. Брендинг. Етапами брендингу. Інструменти брендингу.

Практичні завдання

Завдання 9.1. Згадайте та запишіть у таблицю 9.1. свої улюблені бренди. Дайте відповіді на наступні питання:

- який імідж та якості притаманні кожному з них?
- чи відносяться ці бренди до міжнародних або національних?
- якщо ви не купуєте брендові товари, поясніть чому.
- чи є щось спільне у цих брендів (висока ціна, вони відомі покупцям, довга історія, досвід та ін.)?
- проаналізуйте ефективність брендів компанії.

Таблиця 9.1

Бренди	
Категорії товару	Бренд
Парфуми	
Спортивний одяг	
Джинси	
Взуття	
Напої	
Продукти харчування	
Мобільний телефон	
Автомобіль	

Завдання 9.2. Для бренду магазину одягу визначте основні цільові групи, з якими взаємодіє бренд. Опишіть портрет кожної цільової аудиторії. Визначте значущість кожної цільової аудиторії для цього бренду. Охарактеризуйте ключові вигоди, які отримує від бренду кожна цільова аудиторія.

Завдання 9.3. Відновіть характеристику інструментів брендингу (табл. 9.1), використовуючи наступні елементи:

1. Представлення бренда;
2. Бренд-нейм;
3. Соціальний брендинг;
4. Соціалізація бренда;
5. Бренд-імідж;
6. Індивідуальність бренда;
7. Ребрендинг;
8. Позиціонування бренда.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 9.2.

Таблиця 9.2

Характеристика інструментів брендингу

Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу
	Включає в себе усі видимі прояви бренда та стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції.
	Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренда, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо.
	Створення бренда, який вже на початковому етапі володіє споживчою прихильністю, створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом.
	Включає в себе як визначення переваг, так і визначення «ніші» бренда, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Основна мета – домогтися стійкого уявлення у свідомості споживачів про бренд як про необхідний та важливий товар для конкретних умов.
	Впливає на його розвиток та популяризацію. Вдала назва торгової марки з часом перетворюється з ідентифікації у матеріальний ресурс та приносить підприємству-власнику додаткову грошову вигоду.
	Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача.
	Це насичення вже існуючого бренда соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренда передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару.
	Комплекс заходів щодо зміни всього бренда, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо).

Завдання 9.4. Визначить з наведених переваг бренду, які відносяться до вигід покупця, а які до вигід виробника, використовуючи наступні елементи:

Завдання 9.6. Наведіть приклади брендів, які використовували різні стратегії брендингу, визначте причини застосування фірмами обраних стратегій. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 9.5.

Таблиця 9.5**Стратегії брендингу**

Стратегії	Організація(компанія)	Цілі
Розширення бренду		
Розширення асортименту (товарного портфеля) бренду		
Похідний брендинг		
Індивідуальний брендинг		

Завдання 9.7. Відновіть характеристику видів брендів (табл. 9.6), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Товарний бренд; | 9. Територіальний бренд; |
| 2. Бренд послуги; | 10. Парасольковий бренд; |
| 3. Промисловий бренд; | 11. Корпоративний бренд; |
| 4. Локальний бренд; | 12. Регіональний бренд; |
| 5. Мультинаціональний бренд; | 13. Подійний бренд; |
| 6. Споживчий бренд; | 14. Матерінський бренд; |
| 7. Високотехнологічний бренд; | 15. Персональний бренд; |
| 8. Суббренд; | 16. Національний бренд. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 9.6.

Таблиця 9.6**Характеристика видів бренду**

Вид бренду	Характеристика
	Регулярно проведені заходи, такі як фестивалі, спортивні змагання, виставки також вдаються до інструментів створення та управління брендами для власного маркетингу
	Найпоширеніший і найбільш наочний вид брендів, оскільки традиція давати назви товарам, що запам'ятовуються, а також супроводжувати їх яскравою упаковкою з'явилася досить таки давно.
	Позначають брендovanі товари та, розраховані широкі маси споживачів
	Націлені не лише на аудиторії споживачів, а й на інші зацікавлені групи людей, які оточують організації
	Цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної та ліквідної одиниці
	Складна система формування образу особистості в свідомості людей
	Це найбільш природний вид брендів, оскільки на відміну від товарів не мають фізичної оболонки і є в чистому вигляді набором очікувань споживачів, яким провайдери надають необхідні для конкретного найменування асоціативні зв'язки.
	Ви зустрінете його та його лояльних споживачів далеко не в одній країні.
	Головний носій функціональних та емоційних цінностей, на основі якого

	виникають похідні бренди.
	Виникає як похідний від материнського та несе аналогічні йому базові атрибути, але у назві має розширення у вигляді доданих слів.
	Інновації та технології також отримують власні назви та набір асоціативних атрибутів.
	Передбачає використання відразу в кількох категоріях, коли під одним брендом існують товари різного призначення, але об'єднані загальними споживчими цінностями.
	Ґрунтується на низці особливостей даного ринку, серед яких особливе місце займає високий ступінь залучення учасників, вплив особистих відносин, а також переважно колегіальний характер та багатоступінчастий процес рішення про купівлю, у зв'язку з чим зростає фактор довіри до компанії.
	Таким можна назвати марку, відому та придбану споживачами, які проживають на території не менше 90% площі всієї країни.
	Популярний і має чинність на дуже обмежених територіях певної місцевості.
	Існує на одному або кількох регіонах однієї країни.

Завдання 9.8. Запропонуйте приклади брендів відповідно до наведеної класифікації, результати необхідно оформити у вигляді таблиці 9.7.

Таблиця 9.7

Класифікація та приклади брендів

Ознака класифікації	Вид бренду	Приклади
За типом об'єктів для брендингу	Товарний бренд	
	Бренд послуги	
	Бренд організацій чи корпоративний бренд	
	Персональний бренд	
	Подійний бренд	
	Територіальний бренд	
За типом продуктів, що просуваються	Споживчий бренд	
	Промисловий бренд	
	Високотехнологічний бренд	
За типом територіальної присутності	Локальний (місцевий) бренд	
	Регіональний бренд	
	Національний бренд	
	Мультинаціональний (міжнародний) бренд	
За розташуванням у ієрархії портфеля брендів	Материнський бренд	
	Парасольковий бренд	
	Суббренд	

Завдання 9.9. Проаналізуйте наведені бренди на рис. 9.1, визначити до яких цінностей споживачів вони апелюють.

Модель LOV (list of values), яка була розроблена Л. Калем, містить перелік цінностей важливих для споживачів:

- 1) самореалізація;

- 2) хвилювання (азарт);
- 3) почуття досягнення;
- 4) самоповага;
- 5) почуття приналежності;
- 6) бути тим, кого поважають;
- 7) безпека;
- 8) забава та задоволення;
- 9) теплі стосунки з іншими.



Рис. 9.1. Бренди одягу

Завдання 9.10. (Домашнє завдання). 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: 14,18,25,32,35,36,38,39,55,60

ТЕМА 10. PRODUCT PLACEMENT

Семінарське заняття

Мета семінару: опрацювати основи питання, розібрати складові та особливості Product placement.

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: поняття, сутності та компоненти product placement; види product placement; комунікаційні характеристики product placement.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння загальних положень product placement.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

10.1. Product placement: поняття та сутність

10.2. Види product placement

10.3. 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 PR. Просуваючи товар, компанії які займаються PR, майже завжди підносять рекламований товар в найвигіднішому, позитивнішому світлі. Такий підхід ріднить PR 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 PR.

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.

Заключна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Product placement. Головне завдання product placement. Ефективність технології product placement. Технологія product placement. Компоненти product placement. Види product placement: за способом подання продукту; за прийомом, який використовується; за продуктом, який рекламується; за об'єктом реклами; ступінь інтеграції з сюжетом. 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.

Запитання для перевірки знань

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 ступінню 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: 14,15,18,25,35,36,39,51,55,60

ТЕМА 11. EVENT-МАРКЕТИНГ

Семінарське заняття

Мета семінару: опрацювати основи питання та розібрати складові event-маркетинг.

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: сутності, визначення, специфіки event-маркетингу; типологія івентів в контексті маркетингових завдань; види event-маркетингу та особливості їх організації.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння загальних положень складових event-маркетингу.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

- 11.1. Event-маркетинг: сутність, визначення, специфіка
- 11.2. Типологія івентів в контексті маркетингових завдань
- 11.3. 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 обґрунтовує 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 околицевої: 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.

Заклучна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.).
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Event-маркетинг. Переваги подієвого маркетингу. Івент в маркетингу. Corporate events. Trade events. Special events. Види івентів в маркетингу. За чисельністю залученої аудиторії. За видами вирішуваних маркетингових завдань. Інструменту подієвого маркетингу. Видів івент-заходів. Організація ефективного івенту. Розробка івенту (планування). Проведення івенту (організація). Етапи планування івенту.

Запитання для перевірки знань

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: 9,13,14,18,25,35,36,38,39,46

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Основні функції і методи теорії комунікацій;
2. Рівні комунікацій: основна характеристика;
3. Комунікаційні компетентності: основна характеристика;
4. Послідовність створення комплексу просування;
5. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції;
6. Формування системи маркетингових комунікацій;
7. Управління маркетинговими комунікаціями;
8. Інтегровані маркетингові комунікації: суть, завдання, основні стратегії;
9. Поняття та складові маркетингових комунікацій;
10. ATL, BTL, TTL комунікації: основні риси;
11. Вербальні комунікації: зміст та основні характеристика;
12. Невербальні комунікації: зміст та основні компоненти;
13. Сутність реклами;
14. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування;
15. Класифікація видів реклами;
16. Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту;
17. Сучасні тенденції розвитку реклами;
18. Сутність стимулювання збуту;
19. Заходи стимулювання збуту направлених на споживачів;
20. Стимулювання торговельних посередників;
21. Стимулювання торговельного персоналу власного торгового підрозділу;
22. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару;
23. Розробка комплексної програми стимулювання збуту;
24. Суть персонального продажу. Основні форми;
25. Процес підготовки та здійснення особистого продажу;
26. Ефективний особистий продаж;
27. Суть прямого маркетингу;
28. Заходи прямого маркетингу: основні риси;
29. Процес розробки програми прямого маркетингу;
30. Переваги та недоліки прямого маркетингу;
31. Особливості прямого маркетингу в епоху цифровізації;
32. Поняття паблік рілейшнз: відмінні риси та характеристики;
33. Види програм паблік рілейшнз, їх характеристика;
34. Класифікація паблік рілейшнз з огляду на етику;
35. Процес планування програм паблік рілейшнз;
36. Сутність та особливості виставок і ярмарок;
37. Класифікація виставок і ярмарок;
38. Планування і організація виставкової діяльності;
39. Поняття бренду та рівні його якості;
40. Стадії життєвого циклу бренду;

41. Класифікація брендів за критеріальною ознакою;
42. Управління брендом;
43. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності;
44. Характеристика інструментів брендингу;
45. Product placement: поняття та сутність;
46. Види product placement;
47. Комунікаційні характеристики product placement;
48. Event-маркетинг: сутність, визначення, специфіка;
49. Типологія івентів в контексті маркетингових завдань;
50. Види event – маркетингу та особливості їх організації

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

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											Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3				30	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
5	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7		

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.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА І ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС

1.	Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Видавництво: Науковий світ. 2022. С.880.
2.	Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Марченко А.О. Сучасні тенденції застосування інструментів Digital-marketing у діяльності підприємства. <i>Вісник аграрної науки Причорномор'я</i> . 2019. Вип. 4. С.20–29.
3.	Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. <i>Ефективна економіка</i> . 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824 . DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202
4.	Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. <i>Маркетинг і менеджмент інновацій</i> . 2018. № 1. С. 73–82.
5.	Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. <i>Інфраструктура ринку</i> . 2020. Вип. 50. С.86–91.
6.	Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. <i>Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки</i> . 2022. № 3, (306). С. 323–326. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf
7.	Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. <i>Причорноморські економічні студії</i> . 2019. Вип.48-2. С. 27–30.
8.	Васильченко Л.С., Бурцева Т.І. Управління системою маркетингових комунікацій. <i>Придніпровська державна академія будівництва та архітектури</i> . 2016. Вип. 2 (02), С. 145–148.
9.	Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
10.	Виноградова О.В., Крижко О.В., Мацюк Д.О. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i> . 2021. № 1(35). DOI: 10.31673/2415-8089.2021.011015
11.	Гадецька З.М. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. <i>Економіка та суспільство</i> . 2022. С. Вип.40. С. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-44 (дата звернення: 18.11.2023).
12.	Гребінська С.І., Матвеев А.Ю. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану. <i>Економіка і суспільство</i> . 2017. Вип.13. С. 414–419.
13.	Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. <i>Ефективна економіка</i> . 2021. № 12. URL:

	http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703 . DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4
14.	Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf .
15.	Дергоусова А.О., Белевцова К.І. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства. <i>Інтернаука</i> . 2018. № 19 (59), С. 30–33.
16.	Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. <i>Економіка і суспільство</i> . 2017. Вип.13. С. 468–473.
17.	Зоріна О.І. Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. <i>Глобальні та національні проблеми економіки</i> . 2018. Вип. 21. С.285–287.
18.	Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В. та ін. Маркетингові комунікації: навч. посібн. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
19.	Іваненко І. В. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 РР. <i>Економічний простір</i> . 2020. № 162. С. 96–102.
20.	Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. <i>Науковий вісник Ужгородського національного університету</i> . 2018. Вип.18, Час. 2. С. 29–33.
21.	Капінус Л.В., Бикова В.О., Ніколаєнко І.В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. <i>Проблеми системного підходу в економіці</i> . 2019. Вип. № 4(72), С. 193–199.
22.	Коваль С.І. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах конкурентного середовища. <i>Вісник Національного університету водного господарства та природокористування</i> . 2018. Вип. 4. С. 259–267.
23.	Копитова, І., & Федоренко, В. (2020). Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та «європеїзації» сучасної України. <i>Таврійський науковий вісник</i> . Серія: Економіка. № 3, С. 68-75. https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.9
24.	Корж Н. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. <i>Admixer Academy</i> . URL: https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/
25.	Король І. В. Маркетингові комунікації: нав.-метод. посібн. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
26.	Левицький В.В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. <i>Економіка і суспільство</i> . 2018. Вип. 19. С.460–466.
27.	Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. <i>Інвестиції: практика та досвід</i> . 2020. № 19–20. С. 60-63.

28.	Лошенко І.Р., Кіреєва К.О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. <i>Академічні візії</i> . 2023. № 21. DOI: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076
29.	Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. <i>Вчені записки Університету «КРОК»</i> . 2018. № 3 (51), С. 151–156.
30.	Маковецька І.М. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. <i>Економіка та суспільство</i> . 2021. Вип. 33. URL: https://doi.org/10.32782/524-0072/2021-33-37
31.	Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібної торгівлі. <i>Бізнес Інформ</i> . 2024. №2. С. 338–345. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345
32.	Олініченко К.С. Використання користувальницького контенту для просування та впізнаваності бренду. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: тези доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі, 3 жовтня 2017 р. Харків: ХДУХТ, 2017. С. 69–71.
33.	Олініченко К.С., Прядко О.М., Клименко М.С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. <i>Маркетинг і цифрові технології</i> . 2020. Т.4 (№ 3). С. 34–43. ISSN 2523-434X. URL: https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108-
34.	Пахуча Е.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. <i>Агросвіт</i> . 2020. № 19-20. С. 82–89.
35.	Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
36.	Пахуча Е.В. 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
37.	Переваги прямого маркетингу. Бізнес Чюенсленд. URL: https://bit.ly/3ckjsDA
38.	Пінчук А.С. Маркетингова політика комунікацій як джерело формування поглядів споживача. <i>Інфраструктура ринку</i> . 2018. Вип.21.С.142–146.
39.	Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підруч. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
40.	Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Кириленко В.І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. <i>Маркетинг і менеджмент інновацій</i> . 2017. № 2. С. 36–46.
41.	Романовський О. Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз: навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування». Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 174 с.

42.	Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. <i>Науковий вісник Одеського національного економічного університету</i> . 2022. № 5-6 (294-295). С. 80-87.
43.	Савицька Н. Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. <i>Молодий вчений</i> . 2023. № 11 (123). DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5
44.	Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. <i>Вісник Сумського національного аграрного університету</i> . 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87. DOI: https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13 .
45.	Савицька Н.Л., Декадіна В.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. <i>Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World. Monograph. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2022; p. 234–245</i>
46.	Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. <i>Глобальні та національні проблеми економіки</i> . 2017. Вип. 15. С.306–310. URL: http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf
47.	Смирнова Т.А., Голей Ю. М. Взаємозв'язок комунікацій підприємства з процесом формування маркетингової стратегії. <i>Актуальні питання у сучасній науці</i> . 2023. № 5(11). С. 50–62.
48.	Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
49.	Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html
50.	Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
51.	Фукс К.В., Косар Н.С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. <i>Східна Європа: економіка, бізнес та управління</i> . 2022. № 37. С. 42–47.
52.	Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. <i>Бізнес Інформ</i> . 2019. №7. С. 350–361. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-350-361
53.	Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. <i>Вісник Миколаївського національного університету</i> . 2018. Вип. 21. С. 434-441.
54.	Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. <i>Глобальні та національні проблеми економіки</i> . 2018. Вип.21. С. 434–441.
55.	Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. <i>Економіка і регіон</i> . 2023. Вип. 1(88). С. 70–80.

56.	Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. <i>Ефективна економіка</i> . 2021. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528 DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70
57.	Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. <i>Вісник Хмельницького національного університету</i> . 2023. №1 (314). С. 266-272
58.	Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. <i>Наукові записки Львівського університету бізнесу та права</i> . 2023. № (37), С. 373–379.
59.	Янчук Т., Сорошкіна К. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. <i>Молодий вчений</i> . 2022. № 11 (111), С. 124–127.
60.	Янчук Т.В., Любінчак К.Р. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. <i>Економіка та суспільство</i> . 2022. Вип. 43.

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
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-dopor Н М Р P R L N K " h h t
Електронна база POLPRED.com	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/1382-do-uvagi-naukovcv-nashogo-u

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-nauk
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/
База даних РІНЦ	http://lib.knau.kharkov.ua/news/505-baza-danih-rnc.html
Дистанційне обслуговування користувачів	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2380-distancyne-obslugovuvannya-1
Міжнародне видавництво SPRINGER NATURE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2381-na-dopomogu-navchalnomu-p
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

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Робочий зошит

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.
Ум. друк. арк. _.
Наклад __ пр.
Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44