

**ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК"
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки**

І.Л.Петрова, І. В. Дьячук

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Навчально-методичний посібник

*Для студентів денної, заочної та дистанційної форм навчання
спеціальності 075 Маркетинг
освітнього ступеню «бакалавр»*

Київ
2023

Петрова І.Л., Дьячук І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 35 с. – [Укр. мова].

Рецензенти:

Кириченко О.С. – доктор економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій ВНЗ «Університету економіки та права «КРОК»»;

Калінін О.В. – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та поведінкової економіки ВНЗ «Університету економіки та права «КРОК»».

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ВНЗ "Університету економіки та права "КРОК" (протокол № 7 від «25» травня 2023 року)

© ВНЗ "Університет економіки
та права "КРОК", 2023

ВСТУП

Навчально-методичний посібник для студентів денної, заочної та дистанційної форм навчання спеціальності 075 Маркетинг виконані відповідно до програми навчальної дисципліни "Маркетингові комунікації".

Дисципліна «Маркетингові комунікації», як обов'язкова компонента освітньо-професійної програми «Маркетинг», спрямована на формування у студентів інтегральної компетентності, а саме: здатність особи розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідних наук і характеризується комплексністю та невизначеністю умов, а також досягнення загальних (здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; навички використання інформаційних і комунікаційних технологій) та фахових (здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу; здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі; здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності; здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів; здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності; здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності; здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності; здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків; здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу; здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі; здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності) компетентностей випускника.

Мета навчально-методичного посібника – допомога студентам у засвоєнні теоретичних знань з питань комунікаційної діяльності, маркетингової комунікаційної політики підприємства, а також засвоєння знань щодо методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування.

Завдання навчально-методичного посібника – сформувати у студентів адекватне уявлення про вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації», а саме сформувати у студентів системи знань щодо цілей і завдань системи маркетингових комунікацій, характеристики основних елементів системи

просування та стимулювання збуту товарів і послуг; інструментарію та методики розроблення комунікаційної програми підприємства.

Навчально-методична інформація представлена з метою найбільш ефективного засвоєння теоретичних знань та отримання практичних умінь студентів за дисципліною "Маркетингові комунікації" у процесі їхньої фахової підготовки. В навчально-методичному посібнику приділена увага питанням для підготовки до семінарських занять, завданням для практичної роботи студентів, засобам для проведення поточного та підсумкового контролю (комплексній контрольній роботі для перевірки знань з дисципліни, питанням для проведення поточного контролю, питанням для проведення підсумкового контролю). Розроблені авторами творчі завдання, які передбачають розвиток умінь застосовувати здобуті теоретичні знання для аналізу теоретичних і конкретних прикладних проблем маркетингових комунікацій.

Навчально-методичний посібник спрямований на підвищення ефективності проведення семінарських занять з маркетингових комунікацій, поліпшення теоретичної та практичної підготовки майбутніх фахівців та досягнення програмних результатів дисципліни, а саме:

- *знати*: завдання комунікаційної політики підприємства; етапи розробки та реалізації комунікаційної програми, основи планування використання засобів маркетингових комунікацій; характеристики та види основних засобів реклами, заходів зв'язків з громадськістю, особистого продажу, стимулювання збуту; принципи організації комунікаційної діяльності на підприємстві; види та форми контролю системи маркетингових комунікацій;
- *вміти*: розробляти програму маркетингових комунікацій, план рекламної кампанії; обирати найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій; розраховувати ефективність проведеної рекламної кампанії; застосовувати на практиці різні форми прямого маркетингу, в тому числі персонального продажу; здійснювати відстеження громадської думки, створювати кампанії щодо зв'язків з громадськістю; організовувати заходи стимулювання збуту.

1. РОБОЧА ПРОГРАМА

1.1. Тематика лекцій

Лекція 1. Комунікації в системі маркетингу

Основні поняття. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки з громад кістю. Реклама на місці продажу. Прямий маркетинг. Виставки та ярмарки. Упаковка.

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність і функції.

Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Виготовлювачі товару (виробів, послуг, ідей), Споживачі, контролюючі та організації, що сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій.

Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Загальне законодавство України щодо діяльності підприємств. Закон України

"Про рекламу" та доповнення до нього. Закон України "Про недобросовісну конкуренцію" (у частині, що стосується реклами). Законодавство розвинутих країн щодо підприємництва та діяльності маркетингових служб.

Цілі та завдання курсу.

Література: [1,2,3]

Лекція 2. Класифікація понять у маркетингових комунікаціях

Класифікація споживачів. Історичний аспект. Класифікація на основі виробництва товару. Класифікація на основі споживання. Класифікація на основі менталітету. Сучасна теорія та практика класифікації споживачів з метою найкращого задоволення їх потреб.

Класифікація реклами. Засоби реклами. Носії реклами. Класифікація реклами: за обхватом по території, за обхватом по аудиторії, за частотою, за впливом. Характеристика рекламного звернення за кольором; за макетом.

Етапи життєвого циклу товару та класифікація стратегії маркетингових комунікацій на ринку збуту цього товару.

Характеристики: етапів життєвого циклу товару; ринку продавців; ринку покупців; обсягів продажу; прибутку; товару; ціни.

Залежність стратегії маркетингових комунікацій від стратегії фірми, стратегії маркетингу, стратегії політики ціноутворення.

Класифікація стратегії маркетингових комунікацій на основі етапу життєвого циклу товару.

Література: [1,2,3]

Лекція 3. Реклама

Реклама – основний засіб поширення інформації. Реклама чого? для кого? як? Процес рекламування. Престижна реклама. Створення фірмового стилю. Спонсоринг. Франчайзинг. Презентації.

Теорії комунікації та їх застосування у рекламі. Модель ієрархії пізнання та навчання.

Планування рекламної кампанії. Вибір стратегії маркетингу. Політика рекламної кампанії й політика маркетингу. Вибір цілей рекламування. Визначення цільової аудиторії. Рекламна політика. Вибір засобів інформації та носіїв реклами. Затрати на рекламування. Бюджет рекламної кампанії. Розробка рекламного звернення. Рекомендації щодо розробки ефективного рекламного звернення.

Література: [3,13]

Лекція 4. Стимулювання збуту

Види стимулювання. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників. Стимулювання торгового (збутового) персоналу. Механізм стимулювання продажу. Особливості стимулювання. Стимулювання збуту як частина маркетингових комунікацій. Цілі стимулювання збуту. Засоби стимулювання. Роль стимулювання у життєвому циклі товару. План маркетингу і план стимулювання.

Стимулювання споживачів. Знижки з ціни. Поширення купонів. Премії. Безкоштовні зразки. Проведення лотерей, конкурсів або вікторин. "Підкріплення" товару. Споживацький кредит. Безкоштовні супутні послуги (транспортування, монтаж, після продажне обслуговування, гарантійне обслуговування, тощо). Інжиніринг. Сервіс. Цінове стимулювання. Упаковка.

Стимулювання посередників. Стимулювання власного торгового (збутового) персоналу.

Література: [14,15,19]

Лекція 5. Організація роботи з громадськістю

Визначення сфери діяльності. Маркетинг, комунікації, зв'язок із громад кістю.

Постановка цілей. Розробка програми. Бюджет. Організація відділу зв'язків з громад кістю.

Особливості діяльності у сфері паблік рілейшнз. Стосунки із засобами масової інформації.

Етика стосунків із пресою. Інформаційні послуги. Прес-релізи. Прес-конференції та прийоми.

Фотографії у роботі з громад кістю: якість, фототеки, рекомендації щодо ефективності використання.

Виставки та ярмарки у галузі зв'язків з громад кістю. Мета виставки, бюджет, організація, розробка графіка, підбір штатів та керівництва. Суміщення із конференціями.

Використання усної мови. Публічні виступи. Прийоми ефективної усної мови у роботі з громад кістю.

Аудіо й відео зйомки у роботі із громад кістю. Визначення потреби у таких засобах. Створення аудіо - та відеопродукції. Поширення цієї продукції. Внутрішні та зовнішні використання.

Конференції: порядок проведення і правила поведінки. Кодекс професійної поведінки та етики у стосунках із громад кістю.

Література: [3,12,16]

Лекція 6. Реклама на місці продажу

Визначення ефективної реклами на місці продажу. Особливості рекламування на місці продажу.

Цілі рекламування на місці продажу. Сфера застосування.

Устаткування та оснащення для реклами на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру.

Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення та оформлення, використання.

Дизайн, елементи оформлення торгових точок, створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин.

Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Особливості оформлення.

Використання рекламно-оформлювальних матеріалів: вивіски, показники, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали, тощо. Розробка та виготовлення.

Використання зовнішньої реклами: на щитах, на товарах масового попиту, на повітряних кулях, тощо.

Література: [3, 13, 15,19]

Лекція 7. Прямий маркетинг

Тема 7. Прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова частина комунікацій (суть, значення, перспективи). Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу.

Переваги й недоліки прямого маркетингу. Вартість. Початок роботи у сфері прямого маркетингу. Перелік адрес клієнтів. Типи адресних списків.

Принципи поштової реклами.

Складові посилкової реклами. Фактори, які зумовлюють використання посилкової реклами.

Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг.

Досвід видатних рекламистів США у галузі прямого маркетингу.

Перспективи прямого маркетингу в Україні.

Література: [1,2,3]

Лекція 8. Персональний продаж

Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості.

Організаційні форми персонального продажу.

Принципи роботи в умовах персонального продажу. Рекомендації ефективного персонального продажу.

Поняття сітьового маркетингу. Десять уроків на серветці. Переваги створення сітьового маркетингу над щоденними випадковими зустрічами.

План преміальних винагород в умовах сітьового (багаторівневого) маркетингу.

Важливі питання й контраргументи, які роззброюють у випадку із сітьовим маркетингом.

Досвід сітьового маркетингу в Україні.

Ідеї, стиль і техніка діяльності сучасного професійного комерсанта.

Література: [1,2,3,16]

Лекція 9. Організація маркетингових комунікацій

Тема 9. Організація маркетингових комунікацій.

Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації служб маркетингових комунікацій. Задачі та функції служб маркетингових комунікацій.

Планування маркетингових комунікацій. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетинг-міксу. Документообіг.

Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.

Робота з кадрами. Критерії за якими необхідно вибирати менеджера служби маркетингових комунікацій. Підбір команди службовців. Підвищення кваліфікації. Підтримка зацікавленості у результатах праці.

Рекомендації з ефективною організацією служби маркетингових комунікацій.

Література: [17,18,21,22]

1.2. Плани практичних занять

Практичне заняття 1. Комунікації в системі маркетингу

Позиціонування, яке приносить успіх.

- 1.1 Сила позиції.
- 1.2 Основні принципи позиціонування.
- 1.3 Складові позиції.

Практичне заняття 2. Основа класифікації понять у системі маркетингу

Як написати вдалий рекламний текст?

- 2.1 Що таке гарний рекламний текст?
- 2.2 Шість заповідей створення результативних рекламних текстів.
- 2.3 Основний текст: довго чи коротко?
- 2.4 Рекламний девіз.

Практичне заняття 3. Рекламування товару

Реклама, що продає.

- 3.1 Який рекламний проект є вдалим?
- 3.2 Мова шрифтів.
- 3.3 Читабельний основний текст.
- 3.4 Графічне оформлення реклами.
- 3.5 Технологічний процес: ескіз, макет, оригінал об'яви.

Практичне заняття 4. Стимулювання збуту

Фірмовий стиль. Логотип.

- 4.1 Як створити гарний логотип?
 - 4.2 Чому надати перевагу: графічному чи словесному знаку?
 - 4.3 Зміна вже існуючого логотипу.
- Розробка знаків тотожності

Практичне заняття 5. Організація роботи з громадськістю

Чи потрібно звертатись у рекламну агенцію?

- 5.1 У чому може допомогти рекламна агенція?

- 5.2 Скільки коштують послуги рекламних агенцій?
- 5.3 Чи відповідає найм рекламної агенції вашому стилю роботи?
- 5.4 Як знайти “свою” рекламну агенцію?
- 5.5 Чого слід остерігатися при спілкуванні з агенціями?
- 5.6 Хто є хто у рекламній агенції? Як уникнути непорозумінь при роботі з агенціями?
- 5.7 Як спілкуватись з творчим колективом?

Практичне заняття 6. Реклама на місці продажу

Планування просування товару.

- 1.1 Основні етапи плану просування товару.
- 1.2 Цілі просування товару.
- 1.3 Цільова аудиторія.
- 1.4 Вибір засобів реклами.
- 1.5 Підготовка рекламного звернення.
- 1.6 Розробка графіків виходу.
- 1.7 Планування бюджету просування товару.
- 1.8 Попередня оцінка ефективності реклами.

Практичне заняття 7.Прямий маркетинг

Складання бюджету рекламної кампанії.

- 7.1 Метод визначення бюджету просування з орієнтацією на збут.
- 7.2 Метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу.
- 7.3 Метод паритету з конкурентами.
- 7.4 Метод визначення бюджету із розрахунку на одиницю продукції.
- 7.5 Метод визначення бюджету за цілями і завданнями рекламної кампанії.

Практичне заняття 8. Організація маркетингових комунікацій

Реклама в газетах, на радіо, та телереклама.

- 8.1 Кому потрібна реклама на радіо? Види радіостанцій. Рейтинг радіостанцій. Із скількома радіостанціями потрібно співробітництво.
- 8.2 Вартість, ефірний час, довжина радіо ролика, купівля ефірного часу.
- 8.3 Хто повинен користуватись рекламою на телебаченні?
- 8.4 Вартість. Як поділяється ефірний час? Довжина рекламного ролика. Частотність передачі телевізійної реклами. Результативна рекламна стратегія.

1.3. Завдання для практичних занять

Практичне заняття № 1. Позиціонування, яке приносить успіх

- 1.1. Сила позиції.
- 1.2. Основні принципи позиціонування.
- 1.3. Складові позиції.

Вправа № 1. Перелік переваг.

Перерахуйте всі переваги купівлі саме цього товару, а потім виберіть з них дві-три найважливіші. Перевірте, чи дійсно це найважливіші переваги, перебалакавши з двома-трьома особами, думці яких ви довіряєте (але які не мають відношення до вашої фірми). На підставі цього виокремите ключову перевагу.

Виконати завдання у такому вигляді:

Перелік переваг.
Мій товар (послуга) _____ має такі переваги:

Ключова перевага _____

Вправа № 2. Опис цільового ринку.

Використайте це місце, щоб за допомогою слів або фотографій описати своїх потенційних клієнтів.

Вправу виконати у такому вигляді:

Опис цільового ринку.				

<table border="1"><tr><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td></tr></table>				
Місце для фото.				

Вправа № 3. Характеристика конкурентів.

В порожніх місцях зверху напишіть категорії, в яких ви конкуруєте з іншими фірмами (наприклад, магазини чоловічого одягу, промислової нерухомості і т. ін.). В іншій частині впишіть своїх конкурентів, ключові переваги, які вони пропонують, а також їх цільовий ринок.

Вправу виконати у такому вигляді:

Характеристика конкурентів.	
Категорія, конкуруєте _____	в якій ви
Конкуруюча фірма Цільовий ринок _____ _____ _____ _____ _____	Ключова перевага _____ _____ _____ _____

Вправа № 4. Текст однієї фрази.

За допомогою однієї фрази потрібно описати діяльність вашої фірми.
Вправу виконати у такому вигляді:

Текст однієї фрази.
Для тих, хто _____ (ваш цільовий ринок)
(ваше підприємство пропонує товар / послугу) це
(галузь / категорія, в якій ви конкуруєте), який полегшує / допомагає _____ (ключова перевага)

Практичне заняття № 2. Як написати вдалий рекламний текст?

- 2.1. Що таке гарний рекламний текст?
- 2.2. Шість заповідей створення результативних рекламних текстів.
- 2.3. Основний текст: довго чи коротко?
- 2.4. Рекламний девіз.

Вправа № 5. Рекламний девіз.

Гарний девіз віддзеркалює позицію фірми. За допомогою схеми позиції, яку ви розробили у вправах 1 – 4, потрібно викласти позицію фірми більш

коротко. Девіз не повинен містити назву фірми, товару, послуги – ця інформація буде міститись в іншому місці вашого рекламного звернення. Намагайтесь описати у девізі якусь особливість вашого товару, послуги, яка буде “вказником” для споживача.

Зразок виконання вправи:

<p>Напишіть тут можливі варіанти такої фрази:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>З усіх фраз виберіть найбільш вдалі, обміркуйте їх ще раз. Яка з них найкраще віддзеркалює позицію і чому? Задайте це питання своїм співпрацівникам і клієнтам.</p>
<p>Подумайте самі, поцікавтесь у співробітників і клієнтів, який з девізів краще звучить і запам’ятовується? Постарайтесь відрізнити девізи, які дійсно запам’ятовуються від тих, які просто схожі на лозунги відомих фірм.</p>
<p>Ваш девіз повинен не тільки гарно запам’ятовуватись, але й гарно відображати вашу позицію. Саме цього потрібно добиватись. Тому відкиньте навіть лаконічні девізи, якщо вони не відповідають позиції вашої фірми. Можливо кращим варіантом буде об’єднання двох девізів.</p>

Вправа № 6. Напишіть рекламний текст. Ще раз перегляньте схему позиції вашої фірми. Після цього випишіть найважливіші характеристики свого товару або послуги, а також переваги, які кожна з них надає покупцю.

Зразок:

Риса	Перевага
<p>Розмістіть пари “риса – перевага” по ступіні важливості для покупця. Попросіть ваших клієнтів зробити те ж саме. Відмітьте пари, які обов’язково мають бути присутні у вашій рекламі і які вам хотілося б помістити, якщо буде нагода, а також і ті, які краще викреслити, щоб вони не затьмарювали більш важливу інформацію.</p> <p>Яку інформацію ви хотіли б донести до споживачів? Це будуть не тільки відібрані пари “риса – перевага”, а й адреса фірми, час роботи, рекламний девіз, назва</p>	

фірми, тобто все, що ви вважаєте за потрібне помістити у даній рекламній об'яві.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

(якщо зараз ви заповнили всі 10 пунктів, то до кінця роботи над текстом, можливо, скоротите перелік вдвічі).

Напишіть 5 або більше пробних заголовків для вашого рекламного звернення. Використовуйте те, що ви вже зробили і зосередьтеся на найважливішій перевазі, яку ваш товар дає споживачеві.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Який заголовок найбільш вдалий? Чому? Коротко обґрунтуйте.

А зараз складіть такий основний текст реклами, який посилить те, про що ви кажете у заголовку, а також відобразить позицію фірми. Якщо хочете, складіть підзаголовок.

Практичне заняття № 3. Реклама, що продає

3.1. Який рекламний проект є вдалим?

3.2. Мова шрифтів.

3.3. Читабельний основний текст.

3.4. Графічне оформлення реклами.

3.5. Технологічний процес: ескіз, макет, оригінал об'яви.

Вправа № 7. Розробка реклами.

Спробуйте для перевірки своїх здібностей скористатись зразком. В результаті ви отримаєте ескіз об'яви.

2. Зразок: Запишіть найкращий заголовок, придуманий у вправі № 6:

3. Не думаючи про фінансові обмеження, опишіть або намалюйте найкращу, на вашу думку, ілюстрацію, яка б підходила до вибраного заголовку. Якщо потім така ілюстрація коштує більше, ніж ви можете витратити, поміркуйте над тим, як змінити ідею, щоб вкластися у бюджет. Але не починайте з більш слабкої ідеї.

4. Спробуйте оцінити, скільки місця займе основний текст, логотип та рекламний девіз.

5. Яку площу займе об'ява? Якої форми вона буде? Намалюйте 5-6 різних ескізів, що відрізняються розташуванням заголовка і ілюстрації. Переставляйте елементи, пробуйте різні варіанти. Розмір ескізу має бути 10x10 см, щоб була можливість швидко створювати нові варіанти

6. Виберіть найбільш вдалий, на вашу думку, ескіз. Чому ви вибрали саме його?

Спитайте себе: чи дійсно вибраний ескіз ідеальний? Чи достатньо сильний заголовок, щоб привернути увагу покупця? Чи зрозуміє читач за три секунди зв'язок заголовка і ілюстрації? Чи достатньо велика ілюстрація, щоб

вплинути на читачів?

Якщо відповідь – “ні” – почніть все спочатку, якщо “так” – проробіть ескіз детально. Основний текст передайте горизонтальними лініями, розташуйте в об’яві свій логотип та рекламний девіз. Переконайтесь, що залишилось достатньо місця для адреси, номера телефону і розкладу роботи.

Практичне заняття № 4. Фірмовий стиль. Логотип

4.1. Як створити гарний логотип?

4.2. Чому надати перевагу: графічному чи словесному знаку?

4.3. Зміна вже існуючого логотипу.

4.4 Розробка знаків тотожності фірми.

Вправа № 8. Розробка концепції логотипу.

Чи хотілося б вам, щоб новий (виправлений) логотип говорив, що ваше підприємство:

Високопрофесійне	Традиційне
Благозичливе	Безпечне
Турботливе	Тепле
Елітне	Швидке
Хвилююче	Ростуче
Творче	Легкодоступне
Динамічне	Розважливе
Рішуче	Автоматизоване
Впевнене у своїх силах	Серцеве
Корисне	Релігійне
Для люблячих домашнє вогнище	Турбується про природу
Спокійне	Турбується про суспільство
Турбується про сім’ю	Сміливе
Для дорослих	Приймає ризик
Для дітей	Сильне
Для підлітків	Використовує сучасні технології
Недороге	Розумне

Нижче допишіть свої визначення:

Яку рису перш за все повинен відображати Ваш логотип? (Назвіть лише одну рису).

Чи хочете ви, щоб у логотипі містилась ілюстрація, пов'язана з фірмою, визначте, чи існує такий образ, який краще за все запам'ятовується?

Які кольори ви хотіли б використати у логотипі? Чому?

Що вони розповідають про вашу фірму? Чи посилюють вони інформацію про характерну рису, яку ви обрали у пункті 1?

Вправа № 9. Оцінка ефективності логотипу.

Ось перелік вражень, які може викликати логотип. Підкресліть все, що відноситься до вашої фірми. Логотип віддзеркалює ваше підприємство, як:

Професійне	Турботливе
Доброзичливе	Традиційне
Таке, що турбується про клієнта	Безпечне
Елітне	Тепле
Хвилююче	Швидке
Творче	Таке, що росте
Динамічне	Легкодоступне
Рішуче	Розважальне
Впевнене у своїх силах	Автоматизоване
Вигідне	Сердечне

<p>Таке, що цінує домашній затишок Спокійне Таке, що турбується про сім'ю Для дорослих Для дітей Для підлітків Недороге Для вибраних Сильне</p>	<p>Релігійне Таке, що турбується про природу Таке, що турбується про місцеве суспільство Сміливе Ризикуюче Таке, що використовує сучасні технології Розумне</p>
<p>Нижче запишіть свої особисті позитивні враження:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>Наводимо перелік негативних вражень, які може викликати логотип. Підкресліть ті, які відносяться до вашого підприємства. Ваша фірма виглядає через логотип, як:</p>	
<p>Жартівлива Відстала Розгублена Така, що пропонує товар дешевше Холодна Нудна Дуже нахабна Така, що має іншу мету</p>	<p>Така, що не має уяви Недружня Посередня Зухвала Агресивна Нечемна Підозріла Дуже зайнята</p>
<p>Додайте свої негативні враження:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>Що вам більш за все подобається в вашому логотипі? (назвіть лише одну рису)</p> <p>_____</p>	
<p>Що вам більш за все до душі у вашому логотипі?</p> <p>_____</p>	
<p>Чи потрібно й надалі користуватись цим логотипом?</p>	

Так

Ні

Чи потрібно модифікувати існуючий логотип?

Так

Ні

Чи потрібно розробляти новий проект логотипу?

Так

Ні

Чому?

Практичне заняття № 5. Чи потрібно звертатись у рекламну агенцію?

5.1. У чому може допомогти рекламна агенція?

5.2. Скільки коштують послуги рекламних агенцій?

5.3. Чи відповідає найм рекламної агенції вашому стилю роботи?

5.4. Як знайти “свою” рекламну агенцію?

5.5. Чого слід остерігатися при спілкуванні з агенціями?

5.6. Хто є хто у рекламній агенції? Як уникнути непорозумінь при роботі з агенціями?

5.7. Як спілкуватись з творчим колективом?

Вправа № 10. Опитувальний лист для підготовки рекламних звернень.

Забезпечити чіткість передачі інформації від замовника рекламної кампанії до рекламіста можливо, підготувавши “опитувальний лист”, який має включати основну інформацію про товар.

Опитувальний лист для підготовки рекламних звернень

1. Офіційні реквізити:

- повне найменування та адреса фірми-виробника, чия продукція рекламується;
- контактні засоби зв'язку.

2. Основні цілі майбутньої рекламної кампанії:

- комерційна реклама для прямого збільшення продажу рекламованої продукції;

- кампанія “паблік рилейшнз” для підняття престижу продукції та фірми-виробника.
- 3. Повне найменування продукції, що рекламується:
 - технічна назва, торгова марка, експертне найменування, “робоча” назва.
- 4. Сфера застосування продукції:
 - сфера унікального застосування (там, де цю продукцію не можна замінити іншою);
 - сфера оптимального застосування (там, де продукція приносить максимальний прибуток);
 - сфера можливого застосування (там, де лише частково використовуються можливості товару);
 - сфера потенційного застосування (там, де рекламована продукція поки що не використовується, але може використовуватись).
- 5. Основні функціональні якості продукції:
 - які проблеми споживача вирішуються завдяки товару, що рекламується.
- 6. Основні техніко-економічні якості рекламованої продукції:
 - фізичний принцип дії;
 - продуктивність, міцність, швидкість, матеріал та інші важливі технічні параметри;
 - маса, габаритні розміри, форма;
 - особливості експлуатації;
 - енергоємність, економічність в експлуатації, термін окупності;
 - надійність, термін служби;
 - екологічні особливості технології виробництва продукції і її експлуатації.
- 7. Унікальні можливості продукції.
- 8. Аналоги продукції, що рекламується (порівняльний аналіз за технічними, економічними та іншими критеріями).
- 9. Переваги рекламованої продукції порівняно з вітчизняними та зарубіжними аналогами.
- 10. Недоліки товару порівняно з вітчизняними та зарубіжними аналогами.
- 11. Економічний (або інший) позитивний ефект від експлуатації рекламованої продукції (річний економічний ефект зменшення витрат речовини на одиницю продукції (пробігу), скорочення кількості працівників при дотриманні обсягів виробництва. Насамперед слід вказувати на вигоду, яку отримує споживач).
- 12. Вартість продукції (оптова, роздрібна ціна), види знижок та пільг.
- 13. Патентна захищеність рекламованої продукції:
 - авторські свідоцтва на винаходи;
 - патентування за кордоном;
 - свідоцтва на промисловий зразок;
 - захист елементів фірмового стилю.
- 14. Можливість відкритої публікації отриманої інформації у рекламних зверненнях.
- 15. Ілюстративний матеріал (слайди, фотографії, малюнки, діаграми).

16. Результати маркетингових досліджень фірми-виробника (позиціювання продукції, сегментування ринку, визначення цільових груп впливу, потенційний обсяг продажу, аналіз ефективності рекламних звернень, динаміка цих параметрів).
17. Перелік “престижних” клієнтів, їхні відгуки про продукцію. Під “престижними” маємо на увазі споживачів, чії свідоцтва на користь рекламованої продукції можуть схилити споживачів до купівлі (використання комплектуючих деталей в устаткуванні та машинах відомих фірм, тренажерів – у підготовці професійних спортсменів-переможців авторитетних змагань).
18. Реальний та максимальний (який фірма може здійснити за умови необмеженого попиту на продукцію) обсяг продажу (у грошовому вираженні, штуках і т. ін.).
19. Перелік потенційних споживачів рекламної продукції (списки з адресами для поштової реклами “direct mail”, прізвища та посади потенційних споживачів для особистого звернення).
20. Елементи фірмового стилю фірми-виробника (товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмові кольори, шрифти, формати, назви товару і т. ін.).
21. Експорт продукції:
 - реальний (країни, обсяги);
 - потенційний (країни, обсяги);
 - експортна назва продукції;
 - престижні закордонні споживачі товару.
22. Участь фірми у благодійних та екологічних заходах.
23. “Жаргонна” назва товару, надана йому співробітниками фірми або споживачами.
24. Очікуваний рекламний бюджет.
25. Бажаний ступінь “безпосередньої участі фірми-виробника продукції у рекламній діяльності.
26. Бажані терміни рекламної кампанії.

Практичне заняття № 6. Планування просування товару

- 6.1. Основні етапи плану просування товару.
- 6.2. Цілі просування товару.
- 6.3. Цільова аудиторія.
- 6.4. Вибір засобів реклами.
- 6.5. Підготовка рекламного звернення.
- 6.6. Розробка графіків виходу.
- 6.7. Планування бюджету просування товару.
- 6.8. Попередня оцінка ефективності реклами.

Вправа № 11. Графік рекламної кампанії.

Складіть графік рекламної кампанії на місяць за зразком:

Засоби реклами	календарні числа																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Реклама в пресі "Бізнес"																																
"Теленеделя"																																
Телебачення																																
Ранковий час																																
Денний час																																
Вечірній час																																
Піковий час (prime time)																																
Виставки																																
Інші																																

Практичне заняття № 7. Складання бюджету рекламної кампанії

- 7.1. Метод визначення бюджету просування з орієнтацією на збут.
- 7.2. Метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу.
- 7.3. Метод паритету з конкурентами.
- 7.4. Метод визначення бюджету із розрахунку на одиницю продукції.
- 7.5. Метод визначення бюджету за цілями і завданнями рекламної кампанії.

Вправа № 12. Бюджет рекламної кампанії.

1. Скласти бюджет рекламної кампанії за допомогою методу з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу.

Вихідні данні – фірма має такі фінансові показники:

Показник долларів	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Запланований прибуток	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Обсяг продажу	860	747	744	525	575	750	575	362	669	811
Ціна однієї штуки	29	30	31	30	27	31	30	35	40	50
Змінні витрати на одиницю продукції	17,91	18,08	17,68	18,34	18,06	17,68	18,37	19,36	18,88	11,71
Постійні витрати: амортизація	2115	2129	2153	1400	1400	2153	1380	13,61	1363	2410
НДР	1500	2000	1500	525	550	1500	1200	1500	1500	4000
Ціна складування	0	0	153	0	0	153	0	0	157	194
Банківська ставка	227	185	139	318	226	139	230	677	379	517
Всього						3945				

Розрахункова формула:

$$R + D = SW - P - [S (O+A) + F], \text{ де:}$$

- R – витрати на рекламу;
- D – витрати на стимулювання збуту;
- P – прибуток;
- S – обсяг продажу, шт.;

- W – прейскурантна ціна;
 O – транспортні, комісійні та інші витрати на продаж і одиницю товару;
 A – змінні витрати на виробництво і одиницю товару;
 F – постійні витрати.

2. Складіть бюджет реклами із розрахунку на одиницю продукції.

Вихідні дані:

Розрахункова формула:

$$R + D = (M / S1) \times S2$$

S1 – обсяг продажу у попередньому періоді, шт.;

S2 – обсяг продажу у наступному періоді.

3. Визначити бюджет просування з орієнтацією на збут.

Розрахункова формула:

$$R + D = \frac{\text{плановий збут, долл.} \times \text{витрати на маркетинг}}{\text{дохід від реалізації, долл.}}$$

4. Скласти порівняльну таблицю.

Метод планування	Розрахунки	Бюджет просування
1. З орієнтацією на загальний бюджет маркетингу	$R+D = SW - P - [S (O+A)+F]$	
2. З розрахунку на одиницю продукції	X дол. на одиницю продукції	
3. З орієнтацією на показники збуту фірми	X% від загального збуту	

5. Зробіть висновки.

Вправа № 13. Скласти бюджет просування з орієнтацією за цілями та завданнями рекламної кампанії. Заповнити таблицю:

Бюджет реклами

Стаття витрат	Розрахунок	Сума, грн.	Структура, %
1	2	3	4

Практичне заняття № 8. Реклама в газетах, на радіо, та телереклама

8.1. Кому потрібна реклама на радіо? Види радіостанцій. Рейтинг радіостанцій. Із скількома радіостанціями потрібно співробітництво.

8.2. Вартість, ефірний час, довжина радіоролика, купівля ефірного часу.

8.3. Хто повинен користуватись рекламою на телебаченні?

8.4. Вартість. Як поділяється ефірний час? Довжина рекламного ролика. Частотність передачі телевізійної реклами. Результативна рекламна стратегія.

Вправа № 14. Розробка радіоролика.

Розробити радіоролик, використовуючи його складові частини: голос диктора, музику, спецефекти.

Приклад сценарію радіоролика:

Спецефект: Виє та свистить вітер. На цьому фоні лунає голос диктора.

Репортер: На вулиці Смілянській, 2, відбувається незвичайне явище – теплий мусон. Можливо, це дія парникового ефекту?

Спецефект: Починається тиха індійська музика, що лунає все гучніше.

Репортер: Чи тут замішана магія?

Чоловічий голос (заспокійливо): Ні те, ні інше. На вулиці Смілянській, 2, знаходиться магазин “Індійські товари”, що пропонує великий вибір казково гарної одяжі.

“Індійські товари”, вул. Смілянська, 2.

Вправа № 15. Розробка сценарію телевізійного ролика.

1. Розробити сценарій телевізійного ролика, використовуючи такі його складові частини: опис зорових образів та текст.

2. Зробити розкадровку ролику.

Приклад сценарію телеролика:

Образ	Текст, звук
<u>1 сцена</u> <u>Ситуаційна зйомка:</u> типове бюро, молода жінка працює за комп'ютером, кидає погляд на годинник. <u>Наближення:</u> обличчя молодої жінки; діловий, занепокоєний вираз: дивиться вліво від камери... Обертається, дивлячись прямо в камеру.	<u>Голос диктора за кадром:</u> А що зараз роблять ваші діти? <u>Жінка:</u> Сидять дома... чи ні? <u>Голос диктора:</u> Авжеж, ви наказали їм сидіти вдома. Але діти є діти. Хіба ви не хотіли б знати напевне, де вони в цю хвилину? <u>Жінка (з іронією):</u> Звісно. Відмовлюсь від роботи і залишусь вдома – а хто буде заробляти гроші? <u>Без звуку.</u>

<p><u>2 сцена:</u> на невеликій відстані від камери по вулиці бездіяльно бродить восьмирічна дівчинка; повз неї проїздять машини, одна з них зупиняється...</p> <p><u>Наближення:</u> рука молодої жінки на клавіатурі комп'ютера нервово постукує пальцями.</p> <p><u>3 сцена:</u> дівчинка балакає з підозрілим типом, що сидить в машині.</p>	<p><u>Голос диктора:</u> Вихід є! Сьогодні кожна – навіть одинока – мати може дозволити собі забезпечити турботливий догляд за своєю дитиною.</p>
--	---

2. ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник Київ: КНЕУ, 2003. 524 с.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ, 2013. 197 с.

Додаткова:

5. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. №2 (39). С. 31-37.
6. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. *Sciences of Europe*. 2017. №11. С.12-17.
7. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
8. Дибчук Л.В. Паночішин Ю.М. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент сучасних комунікацій. *Людина віртуальна: нові горизонти*: зб. наукових праць; за заг. ред. д. філос. н. М.А. Журби. Монреаль: СРМ «ASF», 2018. С. 208-211
9. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ: КНТЕУ, 2014. 331 с
10. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с
11. Івашова Н.В., Іванова Т.Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. 2015. №4. С. 36-45.
12. Клименко І.В. Соціально-психологічні засоби організації комунікативного простору PR-взаємодії у сфері маркетинга. *Актуальні*

проблеми психології. 2013. Т.1. Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія. ч.3. С.72–82.

13. Крамар В.В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

14. Куртіна І. О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2015. №7(10). С.38–40.

15. Мазаракі А. А., Ортинська В.В., Дубовик Т.В. Торгова реклама: теорія і практика управління: монографія. Київ: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. 188 с.

16. Павленко А. Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 408 с.

17. Примак Т.О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. *Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів*. 2013. Вип.12. С. 350–356.

18. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. 2014. № 1(7). С. 375–382.

19. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент: навч. посіб. Київ: Київ. нац. Торг-екон. ун-т, 2015. 300 с.

20. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах. *Інвестиції: практика і досвід*. 2014. № 10. С. 28–32.

21. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с

22. Ястремська О.М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку*. 2015. №2. С.70-78.

Інтернет-джерела:

23. MMR: Marketing Media Review. Онлайнвидання. URL: <https://mmr.ua/>.

24. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.

25. Маркетинг і реклама. URL: <https://mr.com.ua>

26. Міжнародна маркетингова група. URL: www.marketing-ua.com

27. Нормативні акти України. URL: www.zakon.nau.ua

28. Спілка рекламистів України . URL: <http://reklamspilka.in.ua>

29. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>

30. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>

3. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА

Самостійна робота студента є одним із основних засобів оволодіння матеріалом навчального курсу в той час, коли студент вільний від аудиторних занять.

Навчальний курс «Маркетингові комунікації» визначається навчальною програмою дисципліни, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

Для того, щоб отримати достатні знання з курсу «Маркетингові комунікації» студент має самостійно опрацювати деякі теми, винесені на самостійне опрацювання. Самостійна робота над заданою темою може проходити в бібліотеці, комп'ютерних лабораторіях. Самостійна робота над темами курсу дозволяє студенту більш якісно підготуватися до аудиторних занять, одержати вищий бал в процесі рейтингового контролю, глибше засвоїти теоретичний та практичний матеріал з навчальної дисципліни.

Зміст самостійної роботи

Самостійна робота студентів полягає в опрацюванні матеріалу до кожної теми за таким алгоритмом:

1. Вивчення та закріплення теоретичного матеріалу
2. Відповідь на контрольні запитання до теми
3. Підготовка і доповідь по реферату на одну із тем, згідно з варіантом

Тема	Питання теми, які студенти мають самостійно опрацювати	Форма контролю
1	2	3
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	1. Сила позиції. 2. Основні принципи позиціонування. 3. Складові позиції. 4. Позиціонування, яке приносить успіх.	Опитування, модульний та підсумковий контроль
Тема 2. Основа класифікації понять в системі маркетингу	1. Як написати вдалий рекламний текст? 2. Що таке гарний рекламний текст? 3. Шість заповідей створення результативних рекламних текстів. 4. Основний текст: довго чи коротко? 5. Рекламний девіз.	Опитування, модульний та підсумковий контроль
Тема 3. Рекламування товару	1. Який рекламний проект є вдалим? 2. Мова шрифтів. 3. Читабельний основний текст. 4. Графічне оформлення реклами. 5. Технологічний процес: ескіз, макет, оригінал об'яви.	Опитування, модульний та підсумковий контроль
Тема 4. Стимулювання збуту	1. Як створити гарний логотип? 2. Чому надати перевагу: графічному чи словесному знаку? 3. Зміна вже існуючого логотипу. 4. Розробка знаків тотожності фірми.	Опитування, модульний та підсумковий контроль
Тема 5.	1. У чому може допомогти рекламна агенція?	Опитування,

Організація роботи з громадськістю	2. Скільки коштують послуги рекламних агенцій? 3. Чи відповідає найм рекламної агенції вашому стилю роботи? 4. Як знайти “свою” рекламну агенцію?	модульний та підсумковий контроль
Тема 6. Реклама на місці продажу	1. Чого слід остерігатися при спілкуванні з агенціями? 2. Хто є хто у рекламній агенції? Як уникнути непорозумінь при роботі з агенціями? 3. Як спілкуватись з творчим колективом?	Опитування, модульний та підсумковий контроль
Тема 7. Прямий маркетинг	1. Основні етапи плану просування товару. 2. Цілі просування товару. 3. Цільова аудиторія. 4. Вибір засобів реклами.	Опитування, модульний та підсумковий контроль
Тема 8. Персональний продаж	1. Підготовка рекламного звернення. 2. Розробка графіків виходу. 3. Планування бюджету просування товару. 4. Попередня оцінка ефективності реклами.	Опитування, модульний та підсумковий контроль
Тема 9. Організація маркетингових комунікацій	1. Метод визначення бюджету просування з орієнтацією на збут. 2. Метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу. 3. Метод паритету з конкурентами. 4. Метод визначення бюджету із розрахунку на одиницю продукції.	Опитування, модульний та підсумковий контроль

4. ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Індивідуальна робота студента з вивчення курсу «Маркетингові комунікації» передбачає наступні види робіт:

1. Виконання індивідуальних завдань підвищеної складності для студентів, які бажають підвищити власний рейтинг.
2. Індивідуальні консультації, які проводяться викладачем зі студентами з тематики дисципліни.
3. Індивідуальна робота студентів проводиться за такими темами курсу:
 1. Тема 2: Основа класифікації понять у системі маркетингу
 2. Тема 4: Стимулювання збуту
 3. Тема 7: Прямий маркетинг
 4. Тема 9: Організація маркетингових комунікацій
4. Індивідуальні завдання для індивідуальної роботи студентів: написання реферату.

Теми рефератів

1. Соціальна відповідальність реклами.
2. Причини виникнення та історія розвитку реклами.
3. Проблеми та можливості прямої поштової реклами.
4. Нові види реклами та проблеми їх впровадження.

5. Побічна реклама і “безкоштовна” реклама для вашої фірми.
6. Як рекламуватись без залучення рекламних агенцій.
7. Майбутнє реклами.
8. Комунікаційні характеристики та засоби реклами.
9. Комунікаційні цілі спонсорства.
10. Фірмовий стиль.

Зміст роботи

1. Вступ. Розкрити сутність ризику в управлінні.
2. Огляд теми. Розкрити поняття ризику в рамках обраної теми.
3. Виконання практичних завдань. Розв’язання задач, приклади, наліз результатів.
4. Висновки. Визначити, які критерії слід враховувати під час оцінювання ризику.
5. Літературні джерела.

5 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ТА ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

5.1 Загальні положення

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації.

Контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Бажано супроводжувати теоретичні положення прикладами на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента або іншими практичними прикладами з досвіду роботи вітчизняних чи закордонних підприємств.

Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5). Можливе подання роботи у рукописному варіанті. У такому разі робота повинна бути написана акуратно, розбірливим почерком, чорнилами одного кольору.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 15 друкованих сторінок формату А4.

Титульний аркуш контрольної роботи містить: назву дисципліни та номер варіанта контрольної роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи; прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання та посаду викладача. На наступному аркуші слід указати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу.

Відповідь має бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних

джерел. На всі цитати та фактичні матеріали необхідно зробити посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести перелік реально використаних джерел. Якщо у роботі використовувалася інформація Інтернет-ресурсів, у переліку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульного аркуша. На титульному аркуші та на змісті номери сторінок не ставляться.

Номер варіанта контрольної роботи узгоджується з викладачем. Студент може виконувати роботу за своєю тематикою, якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових (практичних) інтересів.

Виконана контрольна робота має бути подана на кафедру для перевірки викладачем. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання. Зарахована контрольна робота є передумовою для складання студентом заліку з дисципліни.

5.2. Завдання для виконання контрольної роботи

Варіант 1 Комунікації в системі маркетингу.

1.1 Основні підходи до визначення поняття «комунікація».

1.2 Потреба в комунікації та просуванні.

1.3 Поняття маркетингових комунікацій.

2 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.

2.1 Загальні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

2.2 Оцінка економічної ефективності маркетингових комунікацій.

2.3 Оцінка комунікативної ефективності маркетингових комунікацій.

Література: [3, 11, 14, 19, 22, 25].

Варіант 2 Сутність, цілі та функції реклами.

1.1 Поняття та загальна характеристика реклами.

1.2 Цілі реклами.

1.3 Функції реклами.

2 Виставки та ярмарки як засоби маркетингових комунікацій.

2.1 Сутність понять «виставка» та «ярмарок».

2.2 Класифікація виставкової діяльності.

2.3 Планування та організація участі підприємства у виставках та ярмарках.

Література: [3, 6-9, 11, 14, 17, 19, 22-26].

Варіант 3 Система маркетингових комунікацій.

1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій.

1.2 Комплекс маркетингових комунікацій.

1.3 Поняття ATL та BTL-комунікацій.

2 Упаковка товару в системі маркетингових комунікацій.

2.1 Загальні відомості про упаковку.

2.2 Сучасна маркетингова концепція упаковки товару. 2.3 Маркування товару.

Література: [3, 6, 9-14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 4 Планування рекламної кампанії.

1.1 Поняття рекламної кампанії.

1.2 Напрями планування рекламної кампанії.

1.3 Основні розділи плану рекламної кампанії.

2 Сутність, особливості та перспективи розвитку сітьового маркетингу.

2.1 Поняття сітьового маркетингу.

2.2 Система стимулювання продажів у сітьовому маркетингу.

2.3 Інструментарій сітьового маркетингу.

Література: [3, 7-12, 15, 17, 19, 23, 26].

Варіант 5 Сутність, основні цілі та принципи маркетингової комунікаційної політики.

1.1 Сутність та призначення маркетингової комунікаційної політики.

1.2 Основні цілі маркетингової комунікаційної політики.

1.3 Принципи маркетингової політики комунікацій.

2 Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій.

2.1 Державне регулювання застосування маркетингових комунікацій в Україні та за кордоном.

2.2 Загальні положення Міжнародного кодексу рекламної практики.

2.3 Загальні положення Закону України «Про рекламу».

Література: [1-3, 6, 9-14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 6 Комунікації та комунікаційний процес.

1.1 Загальні підходи до визначення поняття «комунікація».

1.2 Модель комунікаційного процесу.

1.3 Перешкоди комунікацій.

2 Види реклами, їх характеристика.

2.1 Сутність реклами.

2.2 Види реклами.

2.3 Приклади застосування реклами різних видів.

Література: [3, 6, 9-12, 14, 15, 17, 19, 22-26].

Варіант 7 Моделювання та визначення впливу маркетингових комунікацій.

1.1 Процес сприйняття маркетингових комунікацій.

1.2 Поведінкова реакція покупців.

1.3 Вимірювання реакції споживачів.

2 Канали розповсюдження реклами, їх характеристика, переваги та недоліки.

- 2.1 Основні канали розповсюдження реклами.
 - 2.2 Порівняльний аналіз каналів розповсюдження реклами.
 - 2.3 Підходи до вибору каналу розповсюдження реклами.
- Література: [3, 6, 9-14, 19, 25, 26].

Варіант 8 Вибір комплексу просування.

- 1.1 Цілі просування та чинники, що визначають склад комплексу просування.
 - 1.2 Комунікаційні стратегії просування.
 - 1.3 Формування бюджету на просування та оцінка ефективності комплексу просування.
 - 2 Методи й прийоми стимулювання споживачів.
 - 2.1 Загальні підходи до стимулювання споживачів.
 - 2.2 Цінове стимулювання.
 - 2.3 Види нецінового стимулювання.
- Література: [3, 6, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 9 Інтегровані маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства.

- 1.1 Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
 - 1.2 Сутність синергічного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.
 - 1.3 Основні завдання інтеграції маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю підприємства.
 - 2 Методи оцінювання ефективності реклами.
 - 2.1 Загальні підходи до оцінювання ефективності реклами.
 - 2.2 Методи оцінювання економічної ефективності реклами.
 - 2.3 Методи оцінювання комунікативної ефективності реклами.
- Література: [3, 9-14, 16, 17, 19, 20, 22, 23].

Варіант 10 Маркетингові комунікації на сучасному ринку.

- 1.1 Сутність та роль маркетингових комунікацій.
 - 1.2 Основні цілі маркетингових комунікацій.
 - 1.3 Основні функції маркетингових комунікацій.
 - 2 Історія та етапи розвитку реклами.
 - 2.1 Історичні передумови виникнення реклами.
 - 2.2 Етапи розвитку реклами.
 - 2.3 Особливості сучасної реклами.
- Література: [3, 8, 11, 12, 15-17, 19, 20].

Варіант 11 Роль реклами у маркетинговій комунікаційній політиці фірми.

- 1.1 Підходи до визначення реклами.
- 1.2 Загальна характеристика реклами.
- 1.3 Цілі та значення реклами.
- 2 Сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій.
 - 2.1 Загальні підходи до організації маркетингових комунікацій.

- 2.2 Структура підрозділу маркетингових комунікацій.
 - 2.3 Основні функції підрозділу маркетингових комунікацій.
- Література: [3, 9-12, 15-17, 19, 20, 22, 23].

Варіант 12 Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій.

- 1.1 Сутність брендингу.
- 1.2 Розробка стратегії брендингу.
- 1.3 Управління брендом.

2 Паблік рилейшнз, пропаганда та неформальні вербальні комунікації.

- 2.1 Сутність, завдання та основні принципи паблік рилейшнз.
- 2.2 Напрями паблік рилейшнз.
- 2.3 Порівняльна характеристика зв'язків з громадськістю, пропаганди та неформальних вербальних комунікацій.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 13 Методи стимулювання торгових посередників та власного торгового персоналу фірми.

- 1.1 Методи стимулювання торгових посередників.
- 1.2 Методи стимулювання власного торгового персоналу фірми.

Спонсорство, його цілі та види.

- 2.1 Сутність спонсорства та його цілі.
- 2.2 Напрями спонсорства.
- 2.3 Основні види спонсорства.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 14 Поняття стимулювання збуту, його визначення, особливості та умови використання.

1.1 Сутність, цілі та умови використання стимулювання збуту.

1.2 Відмінності стимулювання збуту від інших засобів маркетингових комунікацій.

1.3 Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару.

2 Event-маркетинг.

- 2.1 Поняття event-маркетингу.
- 2.2 Особливості event-маркетингу.
- 2.3 Приклади найбільш відомих та успішних event-проектів в Україні.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 15 Формування лояльності споживачів.

- 1.1 Поняття лояльності споживача.
- 1.2 Типи лояльності споживачів.
- 1.3 Етапи розроблення програми лояльності споживача.

2 Бренд як носій іміджу підприємства.

- 2.1 Визначення бренду.
- 2.2 Основні характеристики бренду.
- 2.3 Перспективи розвитку брендингу в Україні.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 16 Паблік рилейшнз у маркетинговій політиці комунікацій.

1.1 Сутність паблік рилейшнз.

1.2 Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз.

1.3 Методи та інструменти паблік рилейшнз.

2 Формування іміджу підприємства.

2.1 Поняття іміджу підприємства.

2.2 Особливості створення іміджу підприємства.

2.3 Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 17 Персональні продажі в системі маркетингових комунікацій.

1.1 Сутність, цілі та основні завдання персональних продажів.

1.2 Особливості персональних продажів.

1.3 Процес персональних продажів.

2 Планування виставкової діяльності.

2.1 Складові плану виставкової діяльності.

2.2 Комунікативні інструменти, які використовуються у виставковій роботі.

2.3 Оцінювання ефективності виставкової діяльності.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 18 Формування бюджету на маркетингові комунікації.

1.1 Загальні підходи до визначення бюджету на маркетингові комунікації.

1.2 Методи формування бюджету на маркетингові комунікації.

2 Маркетингові комунікації у місцях продажу.

2.1 Сутність та цілі мерчандайзингу.

2.2 Технології мерчандайзингу.

2.3 Основні інструменти мерчандайзингу.

Література: [3, 5, 9-12, 18, 19, 22, 25, 26].

Варіант 19 Кризовий PR.

1.1 Поняття кризового PR та класифікація кризових ситуацій.

1.2 Джерела поширення чуток та заходи їх упередження.

1.3 Можливий план дії у випадку кризи.

2 Комунікативні особливості Інтернет-маркетингу.

2.1 Сутність та особливості Інтернет-маркетингу.

2.2 Переваги та недоліки Інтернет-маркетингу.

2.3 Перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 16, 19, 20, 22, 23, 25].

Варіант 20 Паблік рилейшнз як інструмент просування товарів.

1.1 Історія розвитку, основні визначення та функції паблік рилейшнз.

1.2 Напрями діяльності та інструменти паблік рилейшнз.

1.3 Особливості застосування паблік рилейшнз в Україні.

2 Комунікаційні засади організації мерчандайзингу.

2.1 Планування торговельного залу, розміщення і викладка товару.

2.2 Формування атмосфери торговельного залу (візуальні компоненти оформлення торговельного приміщення, освітлення, кольорове оздоблення, музика, запахи та аромати).

2.3 Засоби реклами на місці продажів (POS-матеріали).

Література: [3, 6, 9-12, 14, 15, 17, 19, 22, 23, 25, 26]

6. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Поняття каналів розподілу.
2. Тенденції розвитку системи розподілу.
3. "Скорочення ланок" та критична маса.
4. Роль інформації у розподілі.
5. Дружні відносини та грошова вигода учасників каналів розподілу.
6. Ефективна відповідь споживачам (ЕВС).
7. Переваги та проблеми системи ЕВС.
8. Природа каналів розподілу.
9. Функції каналів розподілу.
10. Роль посередницьких організацій у розподілі продукції.
11. Змішані канали розподілу.
12. Горизонтальні маркетингові системи.
13. Вертикальні маркетингові системи.
14. Комбіновані маркетингові системи.
15. Співпраця, конфлікти та конкуренція каналів розподілу.
16. Місце розподілу у комплексі маркетингу.
17. Тенденції розвитку системи розподілу.
18. Структура та рівні каналів розподілу.
19. Типи вертикальних маркетингових систем.
20. Прямі та опосередковані канали розподілу.
2. Класифікація гуртових посередників.
3. Види незалежних маркетингових посередників.
4. Види залежних маркетингових посередників.
5. Корпоративні ВМС.
6. Договірні ВМС.
7. Керовані ВМС.
8. Франчайзинг. Переваги франчайзера та франчайзи.
9. Недоліки системи франчайзингу.
10. Комбіновані маркетингові системи, їх переваги та недоліки.
11. Основні рішення про структуру каналів розподілу.
12. Алгоритм планування політики розподілу.
13. Рішення про управління каналом.
14. Критерії вибору торговельного посередника.
15. Стратегії розподілу.
16. Інтенсивний розподіл.

17. Селективний розподіл.
18. Ексклюзивний розподіл.
19. Обов'язки учасників каналу розподілу.
20. Критерії оцінки варіантів побудови каналу.
21. Критерії вибору торговельних посередників за Палієм.

7. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ

Реалізація основних завдань контролю знань здобувачів вищої освіти ВНЗ "Університету економіки та права "КРОК" досягається системними підходами до оцінювання та комплексністю застосування різних видів контролю. Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

Форми контролю знань студентів:

- поточний;
- семестровий підсумковий (диференційований залік, екзамен).

Оцінювання знань студентів ВНЗ "Університету економіки та права "КРОК" здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу ("відмінно", "добре", "задовільно", "незадовільно").

Поточний контроль проводиться на семінарських / практичних заняттях та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань практичних робіт.

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка чотирибальною національною шкалою
90 та вище	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно