

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма**  
**навчальної дисципліни**  
**"МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ"**  
**для студентів напряму підготовки**  
**6.030507 "Маркетинг"**  
**усіх форм навчання**

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.  
Протокол № 4 від 14.10.2013 р.

**Укладачі:** Прохорова Т. П.  
Гронь О. В.

P58 Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетингові комунікації" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" усіх форм навчання / укл. Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 47 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами, вміщено плани лекцій і семінарських (практичних) занять, роботи щодо закріплення знань та система оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

## Вступ

Маркетингові комунікації є однією з важливих складових комплексу маркетингу.

В умовах ринкової економіки підвищується обсяг інформації, зростає її необхідність, значущість, цінність для кожного суб'єкта ринкових взаємовідносин. Інформаційна революція полягає не тільки в широкому розповсюдженні технічних засобів (персональні комп'ютери, Інтернет, телебачення, тощо), але й в перетворенні за їх допомогою людської свідомості. Саме маркетингові комунікації забезпечують надання інформації. Ефективні маркетингові комунікації дозволяють: надати споживачеві необхідні знання про товар, умови його реалізації, переваги в пропозиції в порівнянні з конкурентами тощо. Але одним із більш важливих завдань є створення атмосфери взаємодовіри і взаємоповаги між партнерами господарчої угоди, взаєморозуміння, доброзичливості.

Грамотне використання маркетингових комунікацій веде до підвищення ефективності діяльності підприємств, сприяє переходу до цивілізованих форм організації тривалих партнерських відносин.

**Мета дисципліни** – оволодіння знаннями ефективного продажу продукції та послуг з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог.

**Предмет** – організація просування товару.

Навчальна дисципліна вивчається згідно з робочим планом, розробленим для студентів напряму підготовки "Маркетинг". Структура програми навчальної дисципліни наведено в табл. 1.

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до положення про організацію навчального процесу на основі накопичувальної бально-рейтингової системи підготовки фахівців.

Таблиця 1

### Структура навчальної дисципліни

| Навчальна дисципліна:<br>підготовка бакалаврів  | Галузь знань, напрям<br>підготовки, освітньо-<br>кваліфікаційний рівень | Характеристика<br>навчальної дисципліни                |
|---|---|--|
| 1   | 2   | 3  |
| Кількість кредитів, відповідних<br>ECTS – 4,<br>у тому числі:<br>змістових модулів – 2, | Галузь знань: 0305<br>"Економіка та<br>підприємство"                    | Обов'язкова.<br>Рік підготовки – 4.<br>Семестр – 1 (7) |

|                   |  |  |
|-------------------|--|--|
| самостійна робота |  |  |
|-------------------|--|--|

Закінчення табл. 1

| 1  | 2   | 3   |
|--|---|---|
| Кількість годин: усього – 144;<br>за змістовими модулями:<br>модуль 1 – 53 години;<br>модуль 2 – 91 година | Шифр та назва<br>напряму підготовки:<br>6.030507<br>"Маркетинг" | Лекції: кількість годин – 34.<br>Практичні (семінарські):<br>кількість годин – 34.<br>Самостійна робота:<br>кількість годин – 76 (у<br>тому числі консультація<br>перед іспитом 6 год.) |
| Кількість тижнів викладання<br>навчальної дисципліни – 17.<br>Кількість годин на тиждень: 4                | Освітньо-<br>кваліфікаційний рівень:<br>бакалавр                | Вид контролю – іспит  |

## 1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

Навчальна дисципліна "Маркетингові комунікації" пов'язана з іншими навчальними дисциплінами: "Теорія економічних вчень", "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Стратегічний маркетинг", "Маркетинг промислового підприємства", "Маркетингові дослідження". Знання з цих навчальних дисциплін дозволять студентам засвоїти теоретичні положення з маркетингової політики комунікацій, придбати навички в галузі формування маркетингової політики комунікацій.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи практичні завдання. Найбільш складні питання винесено на розгляд: обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у студента повинні бути сформовані ряд знань, вмінь, здатність до комунікації, автономності та відповідальності.

**Перелік знань, якими повинен оволодіти студент у результаті вивчення дисципліни:**

- знати місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу;
- розуміти зміст маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики;
- знати особливості засобів впливу в комплексі комунікацій;
- розуміти зміст процесу комунікації;

пояснити модель процесу передачі інформації при здійсненні комунікації;

охарактеризувати фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання просування товару;

знати сутність і роль реклами у системі маркетингової комунікації;

розрізняти види реклами та функції, які вони виконують;

розуміти особливості планування рекламної діяльності;

відрізнати характерні особливості кожного етапу планування реклами;

знати зміст "Паблік Рилейшнз" (PR);

розуміти методи організації PR;

знати послідовність планування процесу комунікації;

знати особливості каналів особистої і неособистої комунікації;

знати загальні та відмінні риси різноманітних засобів комунікації і вміти обрати найбільш ефективний засіб;

знати сфери використання реклами;

знати вимоги до бюджету щодо проведення рекламної кампанії;

знати особливості ЗМІ;

знати значення упаковки в системі комунікацій;

знати загальні ознаки засобів масової комунікації;

знати загальні критерії формування комплексу маркетингової комунікації;

знати особливості різноманітних каналів розповсюдження інформації;

розуміти сутність інтегрованих маркетингових комунікацій;

розуміти сутність спонсорювання та меценатства;

знати особливості психологічного впливу реклами на людину.

**Перелік вмінь спеціаліста з маркетингових комунікацій:**

використовувати функції реклами для впливу на потенційних покупців, сприяння збуту, регулюючого впливу на ринок;

сприяти швидкій реакції потенційного покупця на запобіжну рекламу;

встановити діалог із конкретним покупцем за допомогою ін-терактивної реклами;

сприяти відтворенню клімату довіри між фірмою та громадськістю за допомогою престижної реклами;

розробити ідею рекламного звернення;

вибрати канал розповсюдження рекламного звернення;

оцінити середовище, виробити мету підприємства для постанови мети PR;

вміти скласти звернення до цільової аудиторії;

вміти встановити ступінь поінформованості аудиторії про товар;

вміти використовувати різноманітні засоби переконання цільової аудиторії в необхідності купівлі;

виявити впливових осіб у складі цільової аудиторії і встановити з ними зв'язок;

виявити лідерів для формування думки громадськості і вступити з ними в контакт;

організувати і провести опитування, зібрати та обробити необхідні статистичні дані для аналізу впливу на контактну аудиторію;

розробити структуру комплексу засобів стимулювання;

грамотно скласти рекламне звернення з урахуванням суб'єкта рекламної діяльності;

підготувати до публікації редакційні матеріали про діяльність фірми;

провести обстеження ринку і засобів збуту, конкурентів, покупців, виходячи з цілей рекламної кампанії;

розробити бюджет здійснення рекламної кампанії;

організувати і провести тестування потенційних покупців для виявлення впливу реклами;

розробити бюджет на здійснення PR;

здійснювати моніторинг ЗМІ;

скласти план і організувати проведення інтегрованих комунікацій;

організувати розробку бренду підприємства або товару;

ефективно розподілити кошти за різними засобами маркетингових комунікацій;

використовувати особливості здійснення прямого маркетингу;

організувати ефективні маркетингові комунікації.

**Перелік навичок, які повинні бути сформовані у студентів у процесі вивчення навчальної дисципліни:**

вміти скласти найбільш ефективний комплекс засобів маркетингової комунікації;

вміти обирати найбільш важливу інформацію для складання комунікаційного повідомлення;

використовувати стратегічний підхід до планування PR;

вміти враховувати зворотній зв'язок;  
використовувати основні правила спілкування із засобами масової інформації (ЗМІ);  
вивчити склад цільової аудиторії і скласти про неї уявлення;  
вибрати найбільш ефективний метод звернення до цільової аудиторії;  
формувати принципи формування комплексу стимулювання просування товару;  
управляти системою брендів;  
розрахувати знижки з ціни з метою стимулювання збуту;  
організувати участь підприємства у виставці або ярмарку;  
вибрати найбільш прийнятну упаковку для свого товару;  
оцінити ефективність комунікативних засобів;  
організувати отримання зворотнього зв'язку.

**Перелік здатностей до комунікації:**

здатність формувати та підтримувати довготривалі та доброзичливі стосунки з цільовою аудиторією та іншими суб'єктами ринку;  
попереджувати та запобігати появу можливих бар'єрів при проведенні маркетингових комунікацій;  
запобігати виникненню конфліктних ситуацій в процесі здійснення маркетингових комунікацій;  
створювати доброзичливий клімат всередині організації та в зовнішньому середовищі;  
своєчасно реагувати на труднощі, що виникають у підлеглого персоналу, та допомагати подолати;  
постійно розширювати охоплення середовища щодо встановлення контактів з представниками ЗМІ, органами місцевої влади;  
управляти потоками інформації між підрозділами фірми для створення несуперечливих повідомлень для контактних аудиторій.

**Перелік здатностей до автономності та відповідальності:**

постійно підвищувати свою кваліфікацію в області маркетингових комунікацій;  
приймати рішення при виникненні непередбачуваних ситуацій та втілювати свої рішення;  
освоювати та втілювати в практику нові методи проведення маркетингових комунікацій;

постійно досліджувати нову літературу з маркетингових комунікацій, обирати більш прийнятні з методичних наукових розробок в практику.

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

З самого початку вивчення дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і з її структурою, змістом та обсягом кожного з навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання навчальної роботи.

Навчальний процес згідно з програмою навчальної дисципліни "Маркетингові комунікації" здійснюється у таких формах: лекційні, семінарські та практичні заняття; самостійна робота студентів; контрольні заходи.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

Тематичний план даної дисципліни складається з двох модулів (табл. 2).

Таблиця 2

### Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

| Теми  | Кількість годин, відведених на: |                                 |                   |        |
|---|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|--------|
|   | лекції                          | практичні (семінарські) заняття | самостійну роботу | усього |
| 1   | 2                               | 3                               | 4                 | 5      |
| <b>Змістовний модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів</b> |                                 |                                 |                   |        |
| Тема 1. Комунікації в системі маркетингу  | 2                               | 2                               | 3                 | 7      |
| Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій                       | 2                               | 2                               | 3                 | 7      |
| Тема 3. Рекламування товару   | 4                               | 4                               | 3                 | 11     |
| Тема 4. Стимулювання продажу товарів  | 2                               | 2                               | 3                 | 7      |
| Тема 5. Організація роботи з громадськістю                                      | 2                               | 2                               | 3                 | 7      |
| Тема 6. Реклама на місці продажу  | 2                               | 2                               | 3                 | 7      |
| Тема 7. Прямий маркетинг  | 2                               | 2                               | 3                 | 7      |
| Разом за модулем  | 16                              | 16                              | 21                | 53     |



| <b>Змістовний модуль 2. Організація маркетингових комунікацій</b> |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|
| Тема 8. Організація виставок і ярмарків                           | 2 | 2 | 6 | 10 |
| Тема 9. Персональний продаж товарів                               | 2 | 2 | 6 | 10 |
| Тема 10. Упаковка як засіб комунікації                            | 2 | 2 | 6 | 10 |

Закінчення табл. 2

| 1  | 2  | 3  | 4   | 5   |
|--|----|----|-----|-----|
| Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації              | 2  | 2  | 6   | 10  |
| Тема 12. Спонсорвання                                      | 2  | 2  | 6   | 10  |
| Тема 13. Брендінг  | 2  | 2  | 6   | 10  |
| Тема 14. Організація маркетингових комунікацій             | 2  | 2  | 7   | 11  |
| Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій | 4  | 4  | 12* | 20  |
| Разом за модулем   | 18 | 18 | 55  | 91  |
| Усього за модулями   | 34 | 34 | 76  | 144 |

\* у тому числі консультація перед іспитом 6 год.

### **3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами**

#### **Змістовний модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів**

##### **Тема 1. Комунікації в системі маркетингу**

Поняття маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій та комунікаційної політики. Місце комунікаційних зв'язків у маркетингу. Сутність моделей комунікації, характеристика елементів, що її складають. Засоби, які використовуються в системі маркетингових комунікацій, та їх сутність. Умови ефективної комунікації, зміст можливих бар'єрів комунікації.

##### **Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій**

Стратегічне планування як процес розробки та підтримки реальної відповідності між цілями, ресурсами підприємства та мінливими умовами ринку. План маркетингових комунікацій як документ, що визначає дії осіб, які відповідають за проведення кампанії і перетворення загальних цілей

у результати. Структура плану маркетингових комунікацій, зміст кожного етапу процесу планування.

### **Тема 3. Рекламування товару**

Визначення суті реклами. Місце реклами в маркетингу. Роль реклами в різних галузях життя. Функції, цілі та завдання, що виконує реклама. Характеристика видів реклами за різними класифікаційними ознаками. Огляд етапів планування реклами. Законодавчо-нормативна база рекламування в Україні.

### **Тема 4. Стимулювання продажу товарів**

Стимулювання продажу як заходи і засоби впливу, що спонукають до купівлі або продажу товару. Суб'єкти, відносно яких здійснюється стимулювання продажу. Цілі та засоби стимулювання продажу стосовно покупців, торгового персоналу, торгових посередників. Розробка програми стимулювання продажу. Позитивні та негативні риси даного засобу. Методи оцінки ефективності акцій зі стимулювання продажу товарів.

### **Тема 5. Організація роботи з громадськістю**

Поняття організації роботи з громадськістю, історія виникнення. Поняття громадськості, її види та характеристики. Мистецтво ділового спілкування, його принципи та форми. Особливості співпраці з пресою, радіо, телебаченням. Кодекс професійної поведінки і етики у відносинах з громадськістю. Показники, за якими розраховуються вартість використання ЗМІ та ефективність.

### **Тема 6. Реклама на місці продажу**

Реклама на місці продажу як елемент системи маркетингових комунікацій та комерційної реклами. Засоби здійснення реклами на місці продажу відносно роздрібною торгівлі та покупців. Роль реклами на місці продажу при просуванні товару.

## **Тема 7. Прямий маркетинг**

Прямий маркетинг як інтерактивна система, яка передбачає безпосередній контакт з кожним потенційним покупцем. Відмітні ознаки прямого маркетингу, його переваги та недоліки. Характеристика різних видів прямого маркетингу. Роль Інтернету для здійснення прямого маркетингу.

## **Змістовний модуль 2. Організація маркетингових комунікацій**

### **Тема 8. Організація виставок і ярмарків**

Виставки та ярмарки як елементи практичного маркетингу. Використання за допомогою виставкової діяльності всіх доступних інструментів продажу і комунікацій. Сутність торговельних ярмарок та торговельно-промислових виставок. Цілі, які досягаються за допомогою виставок та ярмарків. Правила розташування експозицій. Планування виставкової діяльності та її ефективності.

### **Тема 9. Персональний продаж товарів**

Сутність персонального продажу товарів, переваги та недоліки. Роль комерційних працівників в системі персонального продажу. Роздрібна торгівля як основна ланка персонального продажу. Фактори ефективного ведення торгівлі. Організація роздрібної торгівлі та управління торговим персоналом. Особливості багаторівневого маркетингу та умови його ефективного використання.

### **Тема 10. Упаковка як засіб комунікації**

Основні функції, які виконує упаковка товару. Завдання упаковки з розповсюдження інформації щодо товару у місцях продажів. Функціональне, інформаційне та завдання, яке переконує, які спроможна виконати упаковка. Роль упаковки для впровадження інновацій. Вплив упаковки на зміну споживчої реакції. Зв'язок між упаковкою та рекламою. Обмеження, які існують при створенні упаковки.

## **Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації**

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідність їх використання в сучасних умовах. Виникнення синергічного ефекту в разі комплексного застосування маркетингових комунікацій. Особливості організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Моделі інтеграції маркетингу в діяльності підприємства.

## **Тема 12. Спонсорування**

Спонсорування як особливий вид комунікації, яка полягає у матеріальній підтримці конкретного суб'єкта з метою створення чи підтримання позитивного образу спонсора. Основні напрями спонсорування. Умови успішної спонсорської діяльності. Створення комунікативної програми спонсора. Критерії ефективності спонсорування.

## **Тема 13. Брендинг**

Бренд як носій іміджу підприємства. Причини, що зумовлюють необхідність створення бренда в сучасних умовах. Основні характеристики бренда та їх сутність. Визначення цінності торгових марок, їх характеристик, асортименту, інформації про торгові марки в брендингу. Процес управління торговими марками.

## **Тема 14. Організація маркетингових комунікацій**

Значення правильної організації маркетингових комунікацій. Розгляд сутності чотирьох фаз розвитку організаційних структур маркетингу та їх особливості. Типи організаційних структур. Зміст функціональної, дивізійної, комбінованої, штабної, матричної та сітьової структури управління.

## **Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій**

Особливості оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Огляд статистичних методів, які застосовуються при оцінці ефективності маркетингових комунікацій. Сутність комунікативної та торгової ефективності, методи визначення показників, за допомогою яких проводять їх розрахунок.

## **4. Плани лекцій**

### **Змістовний модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів**

#### **Тема 1. Комунікації в системі маркетингу**

- 1.1. Зміст комунікаційних зв'язків.
  - 1.2. Формування системи маркетингових комунікацій.
  - 1.3. Фактори, які визначають структуру системи маркетингових комунікацій.
- Література: [9; 11; 20; 26; 28; 29; 38; 58; 60; 66].

#### **Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій**

- 2.1. Сутність процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій.
  - 2.2. Структура плану маркетингових комунікацій.
  - 2.3. Проведення ситуаційного аналізу зовнішніх факторів.
  - 2.4. Формування цілей маркетингових комунікацій.
  - 2.5. Розробка стратегії маркетингових комунікацій відповідно до загальної маркетингової стратегії.
  - 2.6. Сегментування та вибір цільового сегмента ринку.
  - 2.7. Розробка тактики реалізації стратегії та вибору засобів комунікації.
  - 2.8. Оцінювання результатів проведення маркетингових комунікацій.
- Література: [7; 9; 19; 24; 37; 29; 53; 60; 66; 75].

#### **Тема 3. Рекламування товару**

- 3.1. Сутність, роль та види реклами.

- 3.2. Збір та аналіз інформації для планування реклами.
  - 3.3. Розробка бюджету реклами.
  - 3.4. Розробка творчої стратегії реклами.
  - 3.5. Вибір каналів розповсюдження реклами.
  - 3.6. Оцінювання ефективності рекламної програми.
- Література: [30 – 32; 45 – 47; 50; 59].

#### **Тема 4. Стимулювання збуту товару**

- 4.1. Загальна характеристика стимулювання збуту.
  - 4.2. Методи стимулювання споживачів.
  - 4.3. Методи стимулювання торгових посередників.
  - 4.4. Методи стимулювання торгового персоналу.
  - 4.5. Оцінювання результатів проведення акцій зі стимулювання збуту.
- Література: [7; 24; 32; 35; 48; 66; 75].

#### **Тема 5. Організація роботи з громадськістю**

- 5.1. Місце роботи з громадськістю (PR) серед інших засобів маркетингових комунікацій.
  - 5.2. Організація діяльності PR.
  - 5.3. Характеристика зв'язків з громадськістю, методів та інструментів впливу.
- Література: [4; 7; 8; 14; 17; 27; 34; 52; 65; 67].

#### **Тема 6. Реклама на місці продажу**

- 6.1. Загальна характеристика реклами на місці продажу.
  - 6.2. Характеристика методів здійснення реклами на місці продажу.
  - 6.3. Оцінювання ефективності здійснення реклами на місці продажу.
- Література: [7; 11; 24; 32; 37; 54; 58; 72].

#### **Тема 7. Прямий маркетинг**

- 7.1. Загальні поняття в системі прямого маркетингу.
  - 7.2. Види прямого маркетингу.
  - 7.3. Планування процесу здійснення прямого маркетингу і оцінка його ефективності.
- Література: [7; 11; 24; 28; 29; 36; 48; 58; 66; 72; 74; 75].

## **Змістовний модуль 2. Організація маркетингових комунікацій**

### **Тема 8. Організація виставок і ярмарків**

- 8.1. Сутність і характеристика виставок і ярмарків.
  - 8.2. Торговельно-промислові та торгівельні виставки.
  - 8.3. Планування та організація виставок і ярмарків.
  - 8.4. Оцінка ефективності проведення виставок і ярмарків.
- Література: [5; 11; 12; 19; 24; 28; 48; 61; 66; 72; 74].

### **Тема 9. Персональний продаж товарів**

- 9.1. Сутність системи персональних продаж.
  - 9.2. Характеристика торгового персоналу.
  - 9.3. Організація роздрібної торгівлі.
  - 9.4. Управління торговим персоналом.
  - 9.5. Багаторівневий маркетинг.
- Література: [5; 10; 18; 24; 28; 32; 54; 56; 60; 66; 69; 72].

### **Тема 10. Упаковка як засіб комунікації**

- 10.1. Упаковка як найважливіший атрибут товару.
  - 10.2. Функції, які виконує упаковка.
  - 10.3. Інформаційна функція упаковки.
  - 10.4. Реклама та упаковка.
- Література: [2; 5; 7; 9; 35; 41; 60; 62; 66; 74].

### **Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації**

- 11.1. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
  - 11.2. Умови реалізації ІМК.
  - 11.3. Інструменти та засоби інформації ІМК.
  - 11.4. Планування ІМК та оцінювання їх ефективності.
- Література: [7; 9; 19; 28; 35; 37; 56; 66; 75].

### **Тема 12. Спонсорювання**

12.1. Спонсорування як засіб маркетингової комунікації.

12.2. Напрями спонсорування.

12.3. Розробка комунікативної програми спонсорування та оцінювання її ефективності.

Література: [7; 24; 35; 37; 56; 60; 66; 74; 75].

### **Тема 13. Брендинг**

13.1. Створення бренда та його завдання.

13.2. Ідентичність бренда.

13.3. Індивідуальність бренда.

13.4. Архітектура бренда.

13.5. Роль різних інструментів маркетингу в створенні бренда.

13.6. Планування створення глобального бренд-лідерства та його ефективність.

Література: [2; 3; 7; 21; 35; 41; 44; 55].

### **Тема 14. Організація маркетингових комунікацій**

14.1. Принципи, цілі, функції і процес управління маркетинговими комунікаціями.

14.2. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингових комунікацій.

14.3. Стратегічне планування.

14.4. Організаційні форми маркетингових комунікацій.

Література: [7; 13; 17; 21; 24; 35; 37; 53; 56; 60; 66].

### **Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій**

15.1. Стратегічні методи, які застосовуються при оцінці ефективності маркетингових комунікацій.

15.2. Комунікативна та торгова ефективність – зміст та методи визначення.

15.3. Особливості визначення ефективності проведення маркетингових комунікацій в різних засобах масової інформації.

Література: [7; 9; 11; 20; 22; 28; 35; 53; 56; 60; 66; 68; 73].



## 5. Плани семінарських занять

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів.

За окремими темами викладач проводить семінарські заняття, на яких обговорює зі студентами питання з тем, визначених робочою навчальною програмою. Семінарські заняття здійснюються у формі підготовки та обговорення рефератів, доповідей, виступів та дискусій. Викладачем оцінюється творча активність студентів, їх вміння формувати теоретичні положення, давати їм власну інтерпретацію та визначати свою позицію. Перелік тем семінарських занять наведено у табл. 3.

Підсумкові оцінки за кожне заняття вносяться у відповідний журнал. Оцінки, отримані студентами за семінарські заняття, враховуються при визначенні поточної модульної оцінки з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 3

### Перелік тем семінарських занять

| Назва теми  | Програмні запитання   | Питання для дискусій   | Кількість годин | Література   |
|---|---|--|-----------------|--|
| 1   | 2   | 3  | 4               | 5  |
| <b>Змістовний модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів</b> |   |  |                 |  |
| Тема 1.<br>Комунікації в системі маркетингу                                     | 1. Зміст комунікаційних зв'язків.<br>2. Формування системи маркетингових комунікацій.<br>3. Фактори, які визначають структуру системи маркетингових комунікацій | 1. Характеристика і відмінності запланованих та незапланованих маркетингових комунікацій.<br>2. Лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний і економічний підходи до трактувань терміна "комунікація".<br>3. Розбіжності в тлумаченнях сутності маркетингу з боку англосаксонської та германо-альпійської шкіл.<br>4. Нові інтерактивні | 2               | [7; 9; 14; 15; 23; 25; 28; 38; 46; 55; 56; 62; 63] |

|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
|   |   | комунікативні технології на сучасному ринку  |   |   |
| Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій | 1. Сутність процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій.<br>2. Структура плану маркетингових комунікацій.<br>3. Проведення ситуаційного аналізу зовнішніх факторів.<br>4. Формування цілей маркетингових комунікацій | 1. Методи проведення ситуаційного аналізу з ідентифікації зовнішніх факторів.<br>2. Порівняльний аналіз різних способів сегментування ринку.<br>3. Проблеми індивідуалізації товарів.<br>4. Детальна характеристика складових маркетингового плану та їх взаємозв'язок | 2 | [5; 13; 17; 18; 25; 40; 46; 50; 53; 54; 56; 61; 64] |

Продовження табл. 3

| 1  | 2  | 3  | 4 | 5  |
|--|--|--|---|--|
|  | 5. Розробка стратегії маркетингових комунікацій відповідно до загальної маркетингової стратегії.<br>6. Сегментування та вибір цільового сегменту ринку.<br>7. Розробка тактики реалізації стратегії та вибору засобів комунікації.<br>8. Оцінювання результатів проведення маркетингових комунікацій | 5. Розбіжності між сегментуванням споживачів і сегментуванням ринку.<br>6. Розбіжності між каналами товаропросування   |   |  |
| Тема 5. Організація роботи з громадськістю | 1. Місце роботи з громадськістю (PR) серед інших засобів маркетингових комунікацій.<br>2. Організація діяльності PR.<br>3. Характеристика зв'язків з   | 1. Огляд тлумачень різних авторів діяльності зі встановлення суспільних зв'язків.<br>2. Розбіжності та загальні риси PR, пропаганди, журналістики, реклами.<br>3. Проблеми організації | 1 | [7; 8; 14; 17; 24; 28; 29; 39; 52; 56; 65; 67; 71] |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
|   | громадськістю, методів та інструментів впливу   | власного відділу PR на підприємстві.<br>4. Правила спілкування із ЗМІ   |   |   |
| <b>Змістовний модуль 2. Організація маркетингових комунікацій</b> |   |   |   |   |
| Тема 8.<br>Організація виставок і ярмарків                        | 1. Сутність і характеристика виставок і ярмарків.<br>2. Торговельно-промислові та торгівельні виставки.<br>3. Планування та організація виставок і ярмарків.<br>4. Оцінка ефективності проведення виставок і ярмарків | 1. Види виставок та ярмарків за географічним принципом та їх особливості.<br>2. Особливості спеціалізованих та багатофункціональних виставок.<br>3. Оцінка ефективності виставки з боку її організаторів та учасників | 2 | [7; 12; 21; 24; 28; 40; 43; 54; 56; 74] |
| Тема 12.<br>Спонсорування   | 1. Спонсорування як засіб маркетингової комунікації.<br>2. Напрями спонсорування  | 1. Взаємозв'язок спонсорування і успіху бізнесу спонсорів.<br>2. Психологічна роль спонсорування  | 1 | [6; 7; 10; 17; 40; 42; 61; 66; 74; 75]  |

Закінчення табл. 3

| 1                    | 2   | 3  | 4 | 5                                |
|----------------------|---|--|---|----------------------------------|
|                      | 3. Розробка комунікативної програми спонсорування та оцінювання її ефективності   | 3. Маркетинг спортивних змагань  |   |                                  |
| Тема 13.<br>Брендинг | 1. Створення бренда та його завдання.<br>2. Ідентичність бренда.<br>3. Індивідуальність бренда.<br>4. Архітектура бренда.<br>5. Роль різних інструментів маркетингу в створенні бренда.<br>6. Планування створення глобального бренд-лідерства та його ефективність | 1. Причини труднощів при створенні брендів.<br>2. Комплексні бренд-стратегії і взаємовідносини між брендами.<br>3. Важелі підсилення бренда.<br>4. Показники лояльності до бренда.<br>5. Показники якості бренда.<br>6. Організація процесу створення бренда | 2 | [2; 3; 7; 9; 37; 41; 44; 52; 55] |
| Тема 14.             | 1. Принципи, цілі,  | 1. Цільові, стратегічні  | 2 | [3; 7; 11; 24;                   |

|                                       |  |   |                                 |
|---------------------------------------|--|---|---------------------------------|
| Організація маркетингових комунікацій | функції і процес управління маркетинговими комунікаціями.<br>2. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингових комунікацій.<br>3. Стратегічне планування.<br>4. Організація форми маркетингових комунікацій | та тактичні настанови організації МК.<br>2. Контрольовані та неконтрольовані фактори маркетингових комунікацій та їх особливості.<br>3. Переваги стратегічного планування МК.<br>4. Принципи діяльності служб, які виконують маркетингові комунікації | 28; 29; 37; 42; 58; 60; 66; 75] |
| Разом годин за змістовними модулями   |  | 12  |                                 |

## 6. Плани практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального використання студентом відповідно сформульованих завдань. Проведення практичного завдання ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різної складності для розв'язування їх студентами на занятті.

Практичне заняття (табл. 4) включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Таблиця 4

### Плани практичних занять

| Назва теми  | Теми практичних занять (за модулями) | Кількість годин | Література |
|---|--------------------------------------|-----------------|------------|
| 1   | 2                                    | 3               | 4          |
| <b>Змістовний модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів</b> |                                      |                 |            |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| Тема 3.<br>Рекламування<br>товару                   | Визначити збільшення обсягів продажів та виторгу при здійсненні реклами  | 4 | [5, 21; 22, 24, 28, 29; 32, 37; 53, 56; 58; 66; 75] |
|   | Розрахувати рейтинг різних варіантів розміщення реклами і витрати на рекламну кампанію   |   |   |
|   | Розрахувати витрати на рекламу на основі валового оцінювального коефіцієнта  |   |   |
|   | Розрахувати рекламний бюджет на основі порівняння з оптимальними витратами   |   |   |
|   | Визначити витрати на рекламу, використовуючи модель Відейла-Волфа  |   |   |
|   | Оцінити торгову та комунікаційну ефективність реклами  |   |   |
| Тема 4.<br>Стимулювання<br>продажу<br>товарів       | Розробити кампанію зі стимулювання збуту для споживачів, торгових посередників та торгового персоналу, визначивши ефективність її проведення | 2 | [12; 21; 22; 28; 29, 37; 40; 56; 66; 75]            |
| Тема 5.<br>Організація<br>роботи з<br>громадськістю | Розробити пропозиції зі здійснення PR-акцій для конкретних товарів   | 1 | [6, 8; 14; 27; 34; 39; 52; 65; 67; 71; 75]          |
|   | Опанувати методи роботи із ЗМІ, розробивши декілька матеріалів за конкретними темами   |   |   |
|   | Скласти ділові листівки за конкретними темами  |   |   |
|   | Розрахувати показники якості текстів звернень до громадськості та відредагувати їх за KISS-принципом   |   |   |
| Тема 6.<br>Реклама на<br>місці продажу              | Розробити варіанти реклами різних товарів на місці їх продажу та розрахувати ефективність здійснення реклами                                 | 2 | [21; 24; 28; 29; 45; 47; 48; 54]                    |

Закінчення табл. 4

| 1   | 2  | 3 | 4                                |
|---|--|---|----------------------------------|
| Тема 7. Прямий маркетинг  | Запропонувати варіанти використання різних методів прямого маркетингу для конкретних товарів | 2 | [24; 25; 36; 37; 56; 66; 72; 75] |
|   | Розрахувати ефективність використання Internet для проведення комунікації                    |   |                                  |
| <b>Змістовний модуль 2. Організація маркетингових комунікацій</b> |  |   |                                  |

|   |  |    |  |
|---|--|----|--|
| Тема 9.<br>Персональний продаж товарів                        | Розрахувати необхідну кількість торгового персоналу  | 2  | [12; 28; 29; 35; 37; 40; 48; 66; 74; 75]                   |
|   | Провести атестацію торгового персоналу   |    |  |
|   | Розробити клієнтоорієнтований план підвищення кваліфікації торгового персоналу                     |    |  |
|   | Розробити анкету клієнтів магазину для оцінювання якості праці продавців-консультантів             |    |  |
|   | Оцінити кваліфікацію продавців-консультантів за баловим методом і встановити оплату їх праці       |    |  |
| Тема 10.<br>Упаковка як засіб комунікації                     | Запропонувати методи використання упаковки для інформації та реклами по конкретним товарам         | 2  | [5; 7; 13; 21; 24; 28; 31; 41; 47; 48; 56; 58; 61; 72]     |
| Тема 11.<br>Інтегровані маркетингові комунікації              | Розробити пропозиції з використання інтегрованих маркетингових комунікацій, оцінки їх ефективності | 2  | [7; 9; 21; 22; 28; 29; 35; 37; 40; 42; 53; 66; 68; 73; 75] |
| Тема 12.<br>Спонсорування                                     | Визначити напрями спонсорування та їх корисність для спонсору                                      | 1  | [7; 9; 18; 24; 23; 28; 29; 40; 48; 52; 58]                 |
| Тема 15.<br>Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій | Оцінювання методів розрахунку торгової та комунікативної ефективності                              | 4  | [4; 8; 14; 20; 24; 28; 29; 32; 35; 52; 56; 66; 73; 75]     |
|   | Оцінка іміджу підприємства та пошук шляхів його підвищення   |    |  |
| Разом годин за змістовними модулями                           |  | 22 |  |

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань та їх зміст містяться в окремому методичному виданні.

## **7. Самостійна робота студентів**

Необхідним елементом успішного освоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань фінансів підприємств, статистичними матеріалами.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.

2. Робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури.

3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.

4. Підготовка до семінарських і практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.

5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

Перелік питань для самостійного опрацювання наведено у табл. 5.

Таблиця 5

**Перелік питань для самостійного опрацювання**

| Назва теми  | Питання до самостійного опрацювання (за модулями та темами)   | Кількість годин | Рекомендована література                           |
|---|---|-----------------|--|
| 1   | 2   | 3               | 4  |
| <b>Змістовний модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів</b> |   |                 |  |
| Тема 1. Комунікації в системі маркетингу  | 1. Зниження ролі реклами в сучасному маркетингу.<br>2. Ускладнення завдання по зберіганню стратегічного контролю за маркетинговими зверненнями в процесі інтернаціоналізації маркетингу.<br>3. Дискусійні проблеми по визначенню сутності процесу комунікації.<br>4. Розбіжності між змістом та основними функціями маркетингових комунікацій та просуванням продукції.<br>5. Історичний огляд процесу виникнення засобів маркетингових комунікацій | 3               | [7, 9, 14, 15, 23, 25, 28; 38, 46, 55, 56, 62, 63] |
| Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій                       | 1. Процес трансформації фінансових цілей в маркетингові.<br>2. Гомогенний та гетерогенний підходи до формування маркетингової стратегії.<br>3. Роль психографії в сегментуванні ринку.<br>4. Стратегії позиціонування та пере позиціонування товару.<br>5. Моделі ієрархії результатів впливу комунікацій   | 3               | [7; 9; 19; 24; 37; 29; 53; 60; 66; 75]             |

Продовження табл. 5

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
|---|---|---|---|

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Тема 3.<br>Рекламування товару                                    | 1. Психологічна структура реклами.<br>2. Особливості національної реклами: етнічні та культурні стереотипи у сприйнятті реклами.<br>3. Психологічна ефективність реклами.<br>4. Персонал в рекламі.<br>5. Виробка рекламної концепції.<br>6. Значення кабельного телебачення в рекламуванні товару  | 3 | [30; 31; 32; 45 – 47; 50; 59]                   |
| Тема 4. Стимулювання збуту товару                                 | 1. Характеристика різних споживачів.<br>2. Характеристика каналів товаропросування.<br>3. Правовий захист споживачів.<br>4. Проблеми неефективного стимулювання збуту.<br>5. Створення споживчого франчайзингу.<br>6. Тактичні та стратегічні підходи до стимулювання збуту.<br>7. Творчий промоушн   | 3 | [7; 24; 32; 35; 48; 66; 75]                     |
| Тема 5.<br>Організація роботи з громадськістю                     | 1. Науки комунікативного циклу, що є важливими для PR.<br>2. Комунікативний простір як сфера діяльності PR.<br>3. Інструментарій PR.<br>4. Промови – їх написання та представлення.<br>5. Кризи та чутки.<br>6. Проблеми відсутності контролю над публікаціями.<br>7. Оцінка відношень із ЗМІ.<br>8. Історія виникнення науки про суспільні зв'язки.<br>9. Методи впливу на громадськість та громадську думку.<br>10. Правила організації спеціальних подій | 3 | [4; 7; 8; 14; 17; 27; 34; 52; 65; 67]           |
| <b>Змістовний модуль 2. Організація маркетингових комунікацій</b> |   |   |   |
| Тема 6.<br>Реклама на місці продажу                               | 1. Психологічні особливості реклами в місцях продажу.<br>2. Проблеми організації реклами в місцях продажу.<br>3. Особливості оформлення інтер'єру магазину.<br>4. Рекламні заходи в магазині  | 3 | [7; 11; 24; 32; 37; 54; 58; 72]                 |
| Тема 7.<br>Прямий маркетинг                                       | 1. База вихідної інформації при здійсненні прямого маркетингу.<br>2. Значення розробки стратегії прямого маркетингу.<br>3. Особливості інтерактивного маркетингу.<br>4. Переваги та недоліки прямого маркетингу   | 3 | [7; 11; 24; 28; 29; 36; 48; 58; 66; 72; 74; 75] |

Продовження табл. 5



| 1   | 2  | 3 | 4   |
|---|--|---|---|
|   | 5. Маркетинг з використанням баз даних.<br>6. Планування кампанії прямої поштової реклами  |   |   |
| Тема 8.<br>Організація виставок і ярмарків    | 1. Розробка стратегії виставки.<br>2. Функціонально-вартісний аналіз виставки.<br>3. Проблеми з оцінювання витрат на проведення виставки та ярмарків.<br>4. Взаємодія з пресою в процесі проведення виставок та ярмарків.<br>5. Роль виставок в ринковій стратегії.<br>6. Роль виставок для підприємств різного типу.<br>7. Виставкова стратегія.<br>8. Вплив технологічних змін у представленні товарів на ефективність проведення виставок | 6 | [5; 11; 12; 19; 24; 28; 48; 61; 66; 72; 74]     |
| Тема 9.<br>Персональний продаж товарів        | 1. Організаційні структури торговельного апарату фірми.<br>2. Характеристика форм навчання торговельного персоналу.<br>3. Методи проведення презентацій.<br>4. Методи мотивації праці торгового персоналу.<br>5. Поведінка покупців – її характеристика та аналіз.<br>6. Стратегії збуту фірми.<br>7. Структура торгового персоналу  | 6 | [5; 10; 18; 24; 28; 32; 54; 56; 60; 66; 69; 72] |
| Тема 10. Упаковка як засіб комунікації        | 1. Аспекти використання упаковки товарів.<br>2. Раціоналізація упаковки.<br>3. Проблеми естетичності упаковки.<br>4. Функціональні якості упаковки.<br>5. Інформаційна роль упаковки товару.<br>6. Визначення балансу між захистом, обсягом продажів, поверненням тари та загальними витратами.<br>7. Бренди та упаковка   | 6 | [2; 5; 7; 9; 35; 41; 60; 62; 66; 74]            |
| Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації | 1. Фактори, які сприяють або запобігають використанню інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).<br>2. Етапи планування інтегрованих маркетингових комунікацій та їх зміст.<br>3. Використання ІМК у місцях продажу товарів.<br>4. Роль спонсорської діяльності в ІМК   | 6 | [7; 9; 19; 28; 35; 37; 56; 66; 75]              |
| Тема 12.<br>Спонсорування                     | 1. Роль спонсорства в створенні брендів.<br>2. Діапазон та види спонсорування.<br>3. Переваги та недоліки спонсорування.<br>4. Характеристика системи спонсорської програми  | 6 | [7; 24; 35; 37; 56; 60; 66; 74; 75]             |

Закінчення табл. 5

| 1   | 2   | 3   | 4  |
|---|---|-----|--|
|   | 5. Перспективи розвитку благодійного маркетингу.<br>6. Взаємозв'язок та розбіжності спонсорування, PR, стимулювання продажів  |     |  |
| Тема 13.<br>Брендинг  | 1. Вплив капіталу брэнда на фінансову віддачу фірми.<br>2. Розробка стратегії брэнда під впливом особливості клієнтів.<br>3. Конкретизація ідентичності брэнда і підходи до рішення цієї проблеми.<br>4. Поняття брэнд-будинок і будинок брэндів.<br>5. Суббрэнди та їх характеристика  | 6   | [2; 3; 7; 21; 35; 41; 44; 55]                      |
| Тема 14.<br>Організація маркетингових комунікацій               | 1. Аналіз цілей комунікацій та їх змінення в різних умовах.<br>2. Характер впливу зовнішніх факторів на систему маркетингових комунікацій.<br>3. Характер впливу внутрішніх факторів на систему маркетингових комунікацій.<br>4. Зміст і значення функцій, які виконує стратегічне планування.<br>5. Вибір організаційних форм МК для конкретних умов | 7   | [7; 13; 17; 21; 24; 35; 37; 53; 56; 60; 66]        |
| Тема 15.<br>Оцінювання ефективності і маркетингових комунікацій | 1. Напрями маркетингових досліджень рекламної діяльності.<br>2. Чинники оцінки ефективності реклами.<br>3. Робота з фокус-групами.<br>4. Сучасні методи оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій.<br>5. Економіко-математичні моделі при розрахунках ефективності маркетингових комунікацій  | 12* | [7; 9; 11; 20; 22; 28; 35; 53; 56; 60; 66; 68; 73] |

\* У тому числі консультація перед іспитом 6 годин.

## 8. Контрольні запитання для самодіагностики

1. Охарактеризуйте роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу.
2. Сформулюйте поняття маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій (СМК), комунікаційної політики.
3. Назвіть і охарактеризуйте чотири засоби комунікації.
4. У чому полягає сутність процесу комунікації?
5. Як здійснюється процес передачі інформації в системі комунікації?
6. Дайте характеристику процесу планування елементів комунікації.
7. У чому полягають принципи формування СМК?

8. У чому полягають підходи до формування СМК на різних етапах життєвого циклу товару?
9. У яких сферах життя використовується реклама?
10. Які функції виконує реклама?
11. Перерахуйте та охарактеризуйте види реклами.
12. У чому полягають особливості планування рекламної діяльності?
13. Які методи складання бюджету та здійснення рекламної діяльності ви знаєте?
14. Як формується ідея рекламного звернення та обирається канал його розповсюдження?
15. Що таке "Паблік Рилейшнз"?
16. Як розробляється бюджет та здійснення PR?
17. Які види засобів масової інформації ви знаєте та в чому полягає їх особливість?
18. Які матеріали фахівець з PR повинен надати в пресу і яку інформацію вони повинні містити?
19. Перерахуйте жанри інформаційної публіцистики, які використовуються при роботі з радіо та телебаченням.
20. Охарактеризуйте сферу використання персональних продаж та їх суть.
21. У чому полягають переваги та недоліки персональних продаж?
22. Які функції виконує торговий персонал?
23. Дайте характеристику етапів організації управління торговельним персоналом фірми.
24. Перерахуйте методи впливу на покупців, посередників та продавців, які використовуються для стимулювання збуту.
25. У чому полягає особливість використання методу стимулювання збуту?
26. Розкрийте значення маркетингової комунікативної політики в маркетинговій діяльності.
27. З яких елементів складається процес маркетингової комунікації?
28. Охарактеризуйте цілі маркетингової комунікативної політики.
29. Які основні чинники впливають на формування комплексу просування?
30. Назвіть переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
31. Які нові інтерактивні комунікативні технології використовує маркетинг?
32. Сформулюйте визначення маркетингових комунікацій і ІМК.

33. Що таке маркетингові відношення?
34. Що таке місце контакту?
35. Хто і чому може бути віднесений до учасників маркетингового процесу?
36. Чим відрізняються традиційні і інтегровані маркетингові комунікації?
37. У чому різниця між запланованими та незапланованими маркетинговими зверненнями?
38. Чому знижується роль реклами в сучасному маркетингу?
39. Що таке концепція маркетингу?
40. Назвіть чотири стадії життєвого циклу товару, дайте приклад товару, що пройшов усі чотири стадії.
41. Дайте визначення товару.
42. Як створюється бренд і в чому полягає його роль в маркетинговій стратегії товару?
43. Назвіть різні рівні управління фірмою, на яких необхідно здійснювати планування.
44. Хто керує різними видами маркетингової діяльності при реалізації маркетингової програми?
45. Дайте визначення соціально-культурної середовища.
46. Яким чином спеціалісти по маркетинговим комунікаціям спонукають людину до дії?
47. Опишіть процес комунікації.
48. Визначте усні джерела комунікації.
49. У чому полягає різниця між вербальною та невербальною комунікацією?
50. У чому полягають основні обмеження використання методів ефективності програм стимулювання збуту?

## 9. Тести для самоконтролю

1. Розставте згідно з історичною послідовністю застосування перелічених нижче концепцій підприємництва:
  - а) вдосконалення товару;
  - б) інтенсифікація комерційної діяльності;
  - в) маркетинг;
  - г) інтенсифікація виробництва.

2. Відмітьте серед перелічених елементів ті, що не відносяться до інструментів маркетингу:

- а) товар;
- б) система збуту;
- в) попит та пропозиція;
- г) ціна.

3. Синергічний ефект – це:

а) сума ефектів кожного засобі засобів маркетингової комунікації (ЗМК);

б) сумарний ефект від комплексного використання ЗМК;

в) ефект від застосування найбільш дійових ЗМК.

4. Серед перехованих нижче відмітьте елемент, який не відноситься до засобів комунікації:

- а) паблик рилейшнз;
- б) особисті продажі;
- в) система збуту;
- г) директ-маркетинг.

5. Яка реклама відноситься до прямої:

- а) вручення рекламних матеріалів;
- б) печатний проспект;
- в) вітрина в магазині;
- г) реклама, яка розміщена на транспорті.

6. Реклама не виконує таку функцію:

- а) інформативну;
- б) комплементарну;
- в) нема вірної відповіді.

7. Розставте в правильній послідовності етапи процесу розробки творчої стратегії реклами:

- а) формування ідеї звернення;
- б) виконання звернення;
- в) вибір варіантів звернення;
- г) оцінка варіантів.

8. Розрахунок витрат на рекламу на основі "бюджету контакту" відноситься до:

- а) цілей та завдань;
- б) орієнтації на конкурентів;
- в) максимального охоплення аудиторії;
- г) правильні відповіді № .....

9. Стратегічною ціллю стимулювання збуту є:

- а) збільшення кількості споживачів;
- б) збільшення обсягу продажу;
- в) збільшення обсягу товару на одного покупця;
- г) всі відповіді правильні.

10. До переваг стимулювання збуту серед інших засобів не належать:

- а) висока вірогідність зворотної реакції;
- б) можливість оказати швидкий вплив на цільову аудиторію;
- в) вибірковість впливу на цільову аудиторію;
- г) немає правильної відповіді.

Тестові завдання охоплюють провідні теми, які вивчаються в межах навчальної дисципліни "Маркетингові комунікації" та згруповані за двома модулями, кожен з яких складається з тестових завдань різного рівня складності.

Формат тестових завдань поділяється на:

завдання закритої форми із запропонованими відповідями, із яких вибирають одну правильну;

завдання відкритої форми з вільно конструйованими відповідями.

Тестові завдання розрізняються за принципом побудови відповіді.

I. Тестові завдання на відновлення відповідності частин становлять модифікацію тестових завдань з множинним вибором і подаються у вигляді двох чи більше колонок слів, фраз, графічних зображень, цифрових або літерних позначень тощо.

II Тестові завдання з множинними відповідями "правильно-неправильно" передбачають, що відповіді або рішення можуть бути тільки правильними або неправильними. За ними тестується глибина знань, розуміння різних аспектів явищ, процесів тощо.

III. Тестові завдання відкритого типу передбачають вільні відповіді тестованих, є завданнями без запропонованих варіантів відповідей і використовуються для виявлення знань термінів, визначень, понять і тощо.

IV. Альтернативні тестові завдання передбачають наявність двох варіантів відповіді типу "так – ні", "правильно – неправильно" тощо, які використовуються для перевірки правильності і вибору або прийняття рішення в згорнутій формі.

V. Тестові завдання на порівняння і протиставлення (на аналіз взаємозв'язку) використовуються для перевірки вмінь виявляти розпізнавальні ознаки різних явищ ситуацій тощо.

VI. Тестові завдання на виявлення причинної залежності використовуються при необхідності перевірки певної причинної залежності між двома явищами. Спочатку студент визначає правильне чи неправильне кожне з двох тверджень окремо, а лише потім, якщо обидві неправильні, визначає правильна чи неправильна причинна залежність між ними.

VII. Тестові завдання на відтворення правильної послідовності, які потребують переструктурування даних або елементів в будь-якої комбінації, які використовуються в разі тестування вмінь та знань правильної послідовності дій (нормативної діяльності), алгоритмів діяльності, технологічних прийомів тощо, а також знань загальноприйнятих формувань визначень, правил, законів, фрагментів нормативних документів та ін.

## **10. Індивідуально-консультативна робота**

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних запитань, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Форми організації індивідуально-консультативної роботи:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь);

групові ( розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальний захист виконаних робіт;

підготовка доповіді (тез) для виступу на науковій конференції;

підготовка матеріалу та написання статті.

## **11. Методика активізації процесу навчання**

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування таких навчальних технологій, як: проблемні лекції, презентації, написання есе (табл. 7).

Таблиця 7

### Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

| Методики активізації процесу навчання  | Практичне застосування навчальних технологій   |
|--|--|
| <i>Проблемні лекції</i> – спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються тим, що коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування | Проблемна лекція за темою 1. Комунікації в системі маркетингу                                    |
|  | Проблемна лекція за темою 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій                   |
|  | Проблемна лекція за темою 11. Інтегровані маркетингові комунікації                               |
|  | Проблемна лекція за темою 14. Організація маркетингових комунікацій                              |
|  | Проблемна лекція за темою 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій                  |
| <i>Презентації</i> – виступи перед аудиторією – використовуються для представлення результатів наукової роботи, звіту про виконання індивідуальних завдань характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, доказів  | Доповідь про результати наукової роботи, про виконання індивідуального завдання за темами 1 – 15 |
| <i>Міні-лекції</i> – характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень  | Міні-лекції доцільно провести при вивченні тем 1, 12, 13   |
| <i>Есе</i> – твір-роздум невеликого обсягу з вільною композицією, що відображає індивідуальні враження, міркування   | Доповідь студента з використанням презентаційних засобів та її обговорення у групі               |

## 12. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Для оцінки знань студентів застосовується накопичувальна бально-рейтингова система (НБРС). Мета НБРС – комплексна оцінка



результатів навчальної діяльності студентів при засвоєнні усіх освітньо-професійних програм Галузевого стандарту освіти.

Види і форми контролю:

поточний контроль, який здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів, мінімальна, що дозволяє скласти іспит – 35 балів);

модульний контроль проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістовного модуля. Модульний контроль з навчальної дисципліни "Маркетингові комунікації" проводиться у формі колоквиуму;

підсумковий/семестровий контроль, який проводиться у формі іспиту.

У табл. 8, 9 наведені бали за кожною темою дисципліни за кожним видом завдань, що виконуються студентом.

Таблиця 8

### Технологічна карта накопичувальних рейтингових балів із навчальної дисципліни

| Форми навчання  |                                 | Навчальні тижні |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Сесія<br>18-<br>20 | Σ   |     |
|---|---------------------------------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|
|   |                                 | 1               | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | 15  |                    |     | 16  |
| <b>Загальне учбове навантаження студента, години на тиждень</b> |                                 |                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                    |     |     |
| Години аудиторні  | Лекції                          | 2               | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2                  | 2   | 34  |
|   | Практичні заняття               | 2               | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2                  | 2   | 34  |
|   | Лабораторні заняття             |                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                    |     |     |
|   | Поточні консультації            | к               | к   | к   | к   | к   | к   | к   | к   | к   | к   | к   | к   | к   | к   | к   | к                  | к   |     |
|   | Екзамен                         |                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                    |     |     |
| Аудиторні години  |                                 | 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4                  | 4   | 68  |
| СРС   | Вивчення теоретичного матеріалу | 1               | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2                  | 2   | 32  |
|   | Виконання практичних завдань    | 2               | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2                  | 2   | 34  |
|   | Підготовка до екзамену          |                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 2   | 2   | 2   | 2                  | 2   | 10  |
| Самостійна робота   |                                 | 3               | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6                  | 6   | 76  |
| Загальний обсяг годин   |                                 | 7               | 7   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 10  | 10  | 10  | 10  | 10                 | 10  | 144 |
| <b>Графік оцінювання, балів на тиждень</b>                      |                                 |                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                    |     |     |
| Методи контролю   | Лекції                          | 0,5             | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5                | 0,5 | 8,5 |
|   | Практичні заняття               | 0,5             | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5                | 0,5 | 8,5 |
|   | Лабораторні заняття             |                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                    |     |     |
|   | Завдання за темами              | 0,6             | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |                    |     | 9   |

|                                |             |     |     |     |     |     |      |      |      |      |     |      |      |      |      |     |      |    |     |     |
|--------------------------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|-----|------|------|------|------|-----|------|----|-----|-----|
|                                | Есе         |     |     |     |     |     |      |      |      |      |     |      |      |      |      |     |      |    |     |     |
|                                | Презентація |     |     |     |     |     |      |      |      |      |     |      |      |      |      | 12  |      |    | 12  |     |
|                                | Поточні КР  |     |     | 2   |     |     | 2    |      |      | 2    |     |      |      | 2    |      |     |      |    | 10  |     |
|                                | Колоквіуми  |     |     |     |     |     |      |      |      |      |     |      |      |      |      |     | 12   |    | 12  |     |
|                                | Екзамен     |     |     |     |     |     |      |      |      |      |     |      |      |      |      |     |      | 40 | 40  |     |
| <b>ВСЬОГО балів на тиждень</b> |             | 1,6 | 1,6 | 3,6 | 1,6 | 1,6 | 3,6  | 1,6  | 1,6  | 3,6  | 1,6 | 3,6  | 1,6  | 1,6  | 3,6  | 1,6 | 13,6 | 13 | 40  | 60  |
| <b>НАКОПИЧЕННЯ балів</b>       |             | 1,6 | 3,2 | 6,8 | 8,4 | 10  | 13,6 | 15,2 | 16,8 | 20,4 | 22  | 25,6 | 27,2 | 28,8 | 32,4 | 34  | 47,6 | 60 | 100 | 100 |

Таблиця 9

### Розподіл балів за формами та методами навчання з навчальної дисципліни

| Теми змістовного модуля |  | лекції     | практичні  | завдання за темами | есе       | презентація | поточні КР | колоквіум  | Σ         |
|-------------------------|--|------------|------------|--------------------|-----------|-------------|------------|------------|-----------|
| <b>ЗМ 1</b>             | ТЕМА 1. Комунікації в системі маркетингу   | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             |            |            | 1,6       |
|                         | ТЕМА 2. Стратегії та планування МК         | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             |            |            | 1,6       |
|                         | ТЕМА 3. Рекламування товару                | 1          | 1          | 1,2                |           |             | 2          |            | 5,2       |
|                         | ТЕМА 4. Стимулювання продажу товарів       | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             |            |            | 1,6       |
|                         | ТЕМА 5. Організація роботи з громадськістю | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             |            |            | 1,6       |
|                         | ТЕМА 6. Реклама на місці продажу           | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             | 2          |            | 3,6       |
|                         | ТЕМА 7. Прямий маркетинг                   | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             |            |            | 1,6       |
| <b>ЗМ 2</b>             | ТЕМА 8. Організація виставок і ярмарків    | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             |            |            | 1,6       |
|                         | ТЕМА 9. Персональний продаж товарів        | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             | 2          |            | 3,6       |
|                         | ТЕМА 10. Упаковка як засіб комунікації     | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             |            |            | 1,6       |
|                         | ТЕМА 11. Інтегровані МК                    | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             | 2          |            | 3,6       |
|                         | ТЕМА 12. Спонсорування                     | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             |            |            | 1,6       |
|                         | ТЕМА 13. Брендінг                          | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             | 2          |            | 3,6       |
|                         | ТЕМА 14. Організація МК                    | 0,5        | 0,5        | 0,6                |           |             |            | 12         | 13,6      |
|                         | ТЕМА 15. Оцінювання ефективності МК        | 1          | 1          |                    |           | 12          |            |            | 14        |
|                         | Σ  | <b>8,5</b> | <b>8,5</b> | <b>9</b>           |           | <b>12</b>   | <b>10</b>  | <b>12</b>  | <b>60</b> |
| Іспит                   |  |            |            |                    |           |             |            | 40         |           |
| Σ                       | <b>8,5</b>                                 | <b>8,5</b> | <b>9</b>   |                    | <b>12</b> | <b>10</b>   | <b>12</b>  | <b>100</b> |           |

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни "Маркетингові комунікації" передбачають лекції, семінарські та практичні заняття, а також самостійну роботу і виконання творчих завдань.

Контрольні заходи включають поточний і підсумковий контроль.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

1. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять.
2. Виконання індивідуального завдання.
3. Проведення проміжного тестування.
4. Проведення поточного модульного контролю.
5. Проведення підсумкового письмового іспиту.

**Оцінювання знань студентів під час семінарських і практичних занять** має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є :

а) систематичність, активність та результативність роботи протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;

б) виконання завдань для самостійного опрацювання;

в) рівень виконання модульних завдань.

**При оцінюванні практичних завдань** увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то на розсуд викладача оцінка буде знижена.

Оцінювання проводиться за такими критеріями:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблеми, що розглядається;

2) ступінь засвоєння практичного матеріалу навчальної дисципліни;

3) знайомство з рекомендованою літературою, сучасною літературою з питань, що розглядаються;

4) вміння поєднувати теорію з практикою при розгляданні виробничих ситуацій, розв'язання задач, проведення розрахунків при виконанні завдань, винесених на розгляд під час лекційних, семінарських та практичних занять;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступі впродовж семінарських занять та практичних занять, вміння обгранкувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимальний бал ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді всім п'ятьом зазначеним критеріям. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

**Проведення підсумкового письмового іспиту.** Результатом вивчення дисципліни є іспит. Умовою допуску до іспиту є позитивні оцінки з поточного модульного контролю знань.

Іспит проводиться комісією, затвердженою на засіданні кафедри, у складі лектора потоку й викладачів, які проводять практичні заняття.

Екзаменаційне завдання виконується студентами виключно самостійно. У разі користування забороненими джерелами (шпаргалками, засобами зв'язку) чи підказками, студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

### **Зразок екзаменаційного завдання**

#### **Завдання 1 (стереотипне)**

Кількість білів – 7

Відобразіть у вигляді схеми засоби, які використовуються в маркетингових комунікаціях, та дайте їх коротку характеристику.

#### **Завдання 2 (стереотипне)**

Кількість балів – 7

У звітному році витрати на маркетингові комунікації (МК) складають 20 тис. грн, або 5 % від виручки від реалізації. В плановому році виручка від реалізації збільшиться на 7,8 %. Визначте витрати на МК у плановому році з урахуванням відставання їх зростання від зростання виручки на 3,5 %. Які, на ваш погляд, недоліки має застосований метод?

#### **Завдання 3 (діагностичне)**

Кількість білів – 8

Розрахуйте та розподіліть річний бюджет на маркетингові комунікації підприємства. Порівняйте сформований бюджет з бюджетом конкурента і визначте шляхи підвищення конкурентоспроможності аналізуючого підприємства.

#### **Вихідні дані (тис. грн)**

| Показники                             | Конкурент | Підприємство   |
|---------------------------------------|-----------|----------------|
| 1. Обсяги продажів щоквартально       | 56,1      | 27,5           |
| 2. Бюджет на маркетингові комунікації | 19,0      | 7 % від обсягу |

|  |       |                 |
|--|-------|-----------------|
| щоквартально                                   |       | продажів за рік |
| 3. Розподілення бюджету на комунікації (%) на: |       |                 |
| рекламу  | 45,0  | 38,0            |
| стимулювання збуту                             | 9,0   | 12,0            |
| персональний продаж                            | 46,0  | 27,0            |
| PR   | -     | 23,0            |
| 4. Загальна ємність ринку за рік (довідково)   | 550,0 |                 |

Поясніть, чи забезпечує однакові витрати на маркетингову комунікацію у конкурентів відсутність конкурентної боротьби?

#### Завдання 4 (діагностичне)

Кількість білів – 8

Розрахувати рекламний бюджет для нового товару ООО швейна фабрика "Еліта". Вихідні дані:

1. Цільова аудиторія складає 5 841 100 жінок, серед неї потенційний обсяг цільового ринку – 2 млн жінок.

2. Завдання рекламної кампанії: завоювати 0,03 % ринку; кількість осіб, що спробують товар – 2 % обізнаних жінок; зробити постійними покупцями – 25 % від загального обсягу жінок, які спробували новий товар.

3. За оцінками рекламодавця 2 рекламних контакти на кожен відсоток аудиторії забезпечить інтенсивність випробування на рівні 25 %.

4. Ринок, який планується охопити рекламою цього товару визначається виходячи з кількості жінок, які читають жіночі журнали, їх обсяг дорівнює 350 470 осіб.

5. Охоплення 1 % цільової аудиторії, які забезпечують 1 рекламний вплив в журналі, потребує витрат 25 000 грн.

Прокоментуйте зроблені розрахунки та охарактеризуйте метод, який ви обрали для розрахунку рекламного бюджету.

#### Завдання 5 (евристичне)

Кількість білів – 10

Охарактеризуйте інтенсивність реакції фірми А на зміну витрат, вкладених в маркетингові комунікації фірми Б; визначте, які рішення фірми можуть прийняти при формуванні бюджету на МК по кожному товару.

#### Вихідні дані (тис. грн)

| Показники                    | Рік | Товар 1 | Товар 2 | Товар 3 |
|------------------------------|-----|---------|---------|---------|
| 1. Обсяги реалізації фірми А | 1   | 500     | 800     | 1350    |
|                              | 2   | 510     | 824     | 1 352,7 |
|                              | 3   | 530     | 858     | 1 364,9 |

|                          |    |       |         |         |
|--------------------------|----|-------|---------|---------|
|                          | 4  | 580   | 877,5   | 1 378,5 |
|                          | 5  | 650   | 919,6   | 1 400,6 |
|                          | 6  | 700   | 930,7   | 1 428,6 |
|                          | 7  | 810   | 963,2   | 1 327,1 |
|                          | 8  | 930   | 1 003,7 | 1 320,5 |
|                          | 9  | 990   | 1 065,9 | 1 331,1 |
|                          | 10 | 1 020 | 1 051,0 | 1 360,3 |
| 2. Витрати на МК фірми Б | 1  | 60    | 120     | 15,0    |
|                          | 2  | 61    | 132     | 27,6    |
|                          | 3  | 64    | 151,8   | 56,64   |
|                          | 4  | 70    | 170     | 128,9   |
|                          | 5  | 78    | 204     | 259     |
|                          | 6  | 85    | 255     | 546,4   |
|                          | 7  | 94    | 321,3   | 1043    |
|                          | 8  | 108   | 375,9   | 2 243,9 |
|                          | 9  | 115   | 398,5   | 4 151,3 |
|                          | 10 | 119   | 474,2   | 7 887,5 |

Кожний екзаменаційний білет складається з 5-ти завдань трьох рівнів складності:

двох стереотипних завдань (завдання 1 та 2);

двох діагностичних завдань 3 та 4;

одного евристичного завдання.

У стереотипних завданнях контролюються базові компетентності, якими оволодів студент.

У діагностичних та евристичному завданнях контролюються професійні компетентності та відповідні їм уміння, якими володіє студент. В евристичному завданні, крім того, контролюється вміння студента грамотно провести аналіз вирішеного завдання, зробити вірні висновки і дати відповідні рекомендації.

Відповіді студентів оцінюються в балах за наступною шкалою:

Максимальна кількість балів за стереотипне завдання – 7 балів, за діагностичне – 8 балів, евристичне завдання – 10 балів. Максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання 40 балів.

Для оцінки рівня відповідності студентів у вирішенні практичних завдань використовуються такі критерії:

**Стереотипне завдання.** Оцінка 7 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована в логічній послідовності, висновки й пропозиції аргументовані й оформлені належним чином.

Оцінка не менш 5,6 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні; формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках при рішенні; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 80 %.

Оцінка не менш 4,2 бали ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50 % за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70 % за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні.

Оцінка 2,45 бали виставляється студентові, який дає неправильні відповіді на поставлені питання, не вміє або неправильно виконує розрахунки при рішенні завдань

**Діагностичне завдання.** Оцінка 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні діагностичного завдання студент повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 6,4 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка не менш 4,8 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка 2,8 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

**Евристичне завдання.** Оцінка 10 балів ставиться за глибоке засвоєння програмного матеріалу, застосування для відповіді не тільки рекомендованої, а й додаткової літератури та творчого підходу; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами науки "Маркетингові комунікації", вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання виробничих ситуацій. При виконанні евристичного завдання студент повинен запропонувати варіант виробничого рішення щодо запропонованої ситуації та зробити відповідні висновки. Оформлення відповіді повинно бути охайним, логічним та послідовним.

Оцінка 9 – 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене застосування знань для розв'язання евристичного завдання; за умови виконання всіх вимог, які передбачено для оцінки "10 балів", при наявності незначних

арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення задачі є правильним, але були допущені неточності у розрахунках певних показників) або не зовсім повних висновків за одержаними результатами вирішення завдання. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 7 балів ставиться за вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка не менш 6 балів ставиться студенту за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо студент при виконанні евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

Оцінка 3,5 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми отриманих за кожним завданням балів.

Бал знижується проти максимального при наявності таких недоліків: неохайне виконання завдань, багато виправлень в чистовому варіанті роботи;

граматичні помилки, неясне викладення аналізу або наведених пояснень до розрахунків;

відсутність пояснень до розрахунків, що не дозволяє зрозуміти логіку запропонованих в роботі рішень;

відсутність одиниць вимірювання розрахованих показників;

відсутність формул, які використані при виконанні завдання, та пояснень до них;

непослідовність при виконанні завдання, відсутність деяких показників, необхідних при вирішенні завдання.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час іспиту та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Для отримання позитивного результату за семестр за іспит, студенту необхідно набрати не менше 25 балів із 40 можливих, при умові отримання 35 балів із 60 можливих за поточний і модульний контроль.



Переведення показників успішності знань студентів у систему оцінювання за шкалою ECTS наведено у табл. 10.

Таблиця 10

**Переведення показників успішності знань студентів у систему оцінювання за шкалою ECTS**

| Відсоток студентів, які зазвичай успішно досягають відповідної оцінки | Оцінка за шкалою ECTS                                    |    | Оцінка за бальною шкалою, що використовується в ХНЕУ ім. С. Кузнеця | Оцінка за національною шкалою |
|---|--|----|---|-------------------------------|
| 10  | відмінне виконання                                       | A  | 90 – 100  | відмінно                      |
| 25  | вище середнього рівня                                    | B  | 82 – 89   | добре                         |
| 30  | взагалі робота правильна, але з певною кількістю помилок | C  | 74 – 81   |                               |
| 25  | непогано, але зі значною кількістю недоліків             | D  | 64 – 73   | задовільно                    |
| 10  | виконання задовольняє мінімальні критерії                | E  | 60 – 63   |                               |
| –   | потрібне повторне перескладання                          | FX | 35 – 59   | незадовільно                  |
| –   | повторне вивчення дисципліни                             | F  | 1 – 34  |                               |

## 13. Рекомендована література

### 13.1. Основна

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. С. А. Старова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 435 с.
3. Адреас П. Мюллер Организационная коммуникация / П. Мюллер Адреас, Альфред Кизер ; пер. с англ. – Х. : Изд. Гуманитарный центр, 2005. – 438 с.
4. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2003. – 479 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
6. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина]. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
8. Блажнов Е. А. Public Relations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е. А. Блажнов. – М., 2005. – 266 с.
9. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел ; [пер. с англ. А. С. Токарева]. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
10. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.

11. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Изд. Дело и Сервис, 2011. – 336 с.
12. Джонстон М. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль / М. Джонстон, Г. Марцалл. – К. : "Вильямс", 2007. – 640 с.
13. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; [пер. с англ. Ю. Н. Кантуревского]. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
14. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
15. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебн. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер с англ. Т. В. Клепоты, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль]. – 9-е издание. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 1200 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Изд. Питер, 2007, – 816 с.
18. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. С. Жильцова ; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.
19. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз ; [пер с англ. Е. Бугаева, Т. Виноградова]. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
20. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
21. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. П. Гончарова та ін. ; за заг. ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
22. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р. Б. Ноздрева и др. – М. : Экономистъ, 2003. – 566 с.
23. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 220 с.

24. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (ATL-, BTL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брендинг). Полный курс MBA / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2009. – 826 с.
25. Мхитарян С. В. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебн. пособ. / С. В. Мхитарян. – Изд. Питер-Юг, 2013. – 288 с.
26. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.
27. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Реалбук; Ваклер, 2000. – 622 с.
28. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
29. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с.
30. Психология в рекламе. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 216 с.
31. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.
32. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Персил ; [пер. с англ. М. Бугаева, С. Жильцова, Т. Карасевич и др.]. – СПб. : Изд. "Питер". – 2000. – 656 с.
33. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. / Л. Н. Седова. – Ч. 1. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с.
34. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева. – 2-е изд. Изд. Юнити-Дана, 2003. – 288 с.
35. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит ; [пер. с англ. М. Ю. Зарицкая]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
36. Стоун Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Р. Стоун. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 616 с.

37. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс ; пер. с англ. В. Г. Быстрова. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 506 с.

### 13.2. Додаткова

38. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація : підручник / С. Д. Абрамович. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 472 с.

39. Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алёшина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.

40. Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; [под общ. редакцией Г. Л. Багиева]. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.

41. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт ; пер. с англ. Ю. В. Алабина. – М. : КУДИЦ-Образ, 2004. – 272 с.

42. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; [пер. с англ. В. О. Шагоян]. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

43. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К. : Вид. "Політехніка", 2003. – 384 с.

44. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент ; пер. с англ. Т. Новикова. – М. : ФЛИР-Пресс, 2004. – 336 с.

45. Владимирська А. О. Реклама : нав. посібн. / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.

46. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М. : ООО Издат. дом "Диаграмма", 2006. – 464 с.

47. Дайан А. Реклама / А. Дайан ; [пер. с англ. В. А. Петрова]. – СПб. : Издательский Дом "Нева", 2003. – 128 с.

48. Джоббер Давид Продажа и управление продажами : учебн. пособ. для вузов / Давид Джоббер, Джефф Ланкастер ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 622 с.

49. Джонс Джон Филипп. Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 сильных живучих мифов / Дж. Дж. Филипп ; пер. с англ. О. А. Петренко. – М. : Омега-Л, 2005. – 336 с.

50. Колесник Ф. Где должна быть ваша реклама / Ф. Колесник, Ю. Фуколова // Деловой журнал, 4 августа – 31 августа, 2003. – С. 40–44.

51. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.

52. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов и др. – СПб. : Питер, 2007. – 240 с.

53. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер с франц. Б. И. Лифлендчик, В. Л. Дунаевский, С. А. Бурьен]. – СПб. : Наука, 1996. – 508 с.

54. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер ; [пер. с англ. Л. В. Измаилова]. – Мн. : Амалфея, 2003. – 384 с.

55. Линдстром Мартин. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / Линдстром Мартин ; пер. с англ. Н. Г. Яцюк. – М. : ЭКСМО, 2006. – 272 с.

56. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишкова, А. Романченко и др. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

57. Маркетинг / под общей ред. В. И. Видянина. – СПб. : Питер, 2004. – 1132 с.

58. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.

59. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новикова. – М. : ЭКСМО, 2007. – 232 с.
60. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
61. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : ИМПЗ, 2002. – 396 с.
62. Плесси Э. Психология рекламного влияния / Как эффективно воздействовать на потребителей / Э. Плесси ; пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.
63. Поваляева М. А. Психология и этика делового общения / М. А. Поваляева //Серия "Высшее образование" – Ростов на Дону, 2004. – 352 с.
64. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / В. А. Полторац. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 388 с.
65. Почакаев Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почакаев. – СПб. : Питер, 2007. – 288 с.
66. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : Єльга, Ника-Центр, 2003. – 280 с.
67. Психология и этика делового общения : учебник для вузов / под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 416 с.
68. Сошенко Е. Эффективность рекламы: Оценка... Проблемы и решения / Е. Сошенко // Блиц-Донбасс. – 2004. – № 9(141). – С. 4–5.
69. Стюарт Г. Успешный менеджмент торговли. Как сделать Вашу команду самой лучшей / Г. Стюарт ; [пер. с англ. Л. А. Мороз. – Мн. : Амалфея, 1996. – 192 с.
70. Федотова Л. Н. Анализ, содержательно-социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М. : научный мир, 2001. – 214 с.
71. Честара Дж. Деловой этикет / Дж. Честара ; [пер. с англ. Л. Бескова]. – М. : Агенство "ФИАР", 1997. – 336 с.

72. Шандезон Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон, А. Ланкастер ; [пер. с англ. Л. Н. Сырцова]. – М. : Сирин, 2002. – 126 с.

73. Шмидт Р. А. Финансовые аспекты маркетинга : учебн. пособ. для вузов / Р. А. Шмидт, Х. Райт ; [пер. с англ. Е. Г. Лалаян]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 528 с.

74. Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы / Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. ; [пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л. Пелявский, Е. Л. Усенко]. – М. : Изд. Дом "Вильямс", 2002. – 624 с.

75. Ян К. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / К. Ян Виктор ; [пер. с польского А. А. Киселева]. – Х. : Изд. Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.

### **13.3. Ресурси мережі Інтернет**

76. ЛигаБизнесИнформ. – Режим доступа : [www.liga.net](http://www.liga.net).

77. Нормативні акти України. – Режим доступу : [www.zakon.nau.ua](http://www.zakon.nau.ua).

78. Право. Україна. – Режим доступу : [www.legal.com.ua](http://www.legal.com.ua).

79. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

80. Українське право. – Режим доступу : [www.ukrpravo.com](http://www.ukrpravo.com).



## Зміст

|  |    |
|--|----|
| Вступ  | 3  |
| 1. Кваліфікаційні вимоги до студентів                          | 4  |
| 2. Тематичний план навчальної дисципліни                       | 8  |
| 3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами           | 9  |
| 4. Плани лекцій  | 13 |
| 5. Плани семінарських занять                                   | 16 |
| 6. Плани практичних занять                                     | 19 |
| 7. Самостійна робота студентів                                 | 22 |
| 8. Контрольні запитання для самодіагностики                    | 25 |
| 9. Тести для самоконтролю                                      | 27 |
| 10. Індивідуально-консультативна робота                        | 30 |
| 11. Методика активізації процесу навчання                      | 30 |
| 12. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів | 31 |
| 13. Рекомендована література                                   | 40 |
| 13.1. Основна  | 40 |
| 13.2. Додаткова  | 42 |
| 13.3. Ресурси мережі Інтернет                                  | 45 |

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма  
навчальної дисципліни  
"МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ"  
для студентів напряму підготовки  
6.030507 "Маркетинг"  
усіх форм навчання**

Укладачі: **Прохорова** Тетяна Петрівна  
**Гронь** Олександра Вікторівна

Відповідальний за випуск **Орлов П. А.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Бутенко В. О.**

План 2014 р. Поз. № 94 ЕВ. Обсяг 47 стор.

---

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи  
Дк № 481 від 13.06.2001 р.