

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Економічний факультет

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
роботи та розвитку

С.М. Кваша

«18» червня 2021 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні вченої ради
економічного факультету

Протокол № _____ від _____ 2021 р.

Декан економічного факультету

А.Д. Діброва

на засіданні кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі

Протокол № 12 від 20.05.2021 р.

Завідувач кафедри

Р.І. Буряк

«20» 05 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В
ПІДПРИЄМНИЦТВІ І ТОРГІВЛІ**

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-наукова програма «Підприємництво, торгівля та біржова

діяльність»

Гарант ОНП: Ільчук М.М.

Розробники: Завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
д.е.н., професор Буряк Р.І., професор кафедри маркетингу та міжнародної
торгівлі, к.е.н., професор Луцій О.П.

Київ – 2021 р.

1. Опис навчальної дисципліни
Управління комунікаціями в підприємстві і торгівлі

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Галузь знань	07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	
Спеціальність	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (шифр і назва)	
Освітня програма	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
Освітній ступінь	Доктор філософії	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	_____150_____	
Кількість кредитів ECTS	_____5_____	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної, вечірньої та заочної форм навчання		
	Денна, вечірня форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	___1___	___1___
Семестр	___2___	___2___
Лекційні заняття	___20___ год.	___20___ год.
Практичні, семінарські заняття	___30___ год.	___30___ год.
Самостійна робота	___100___ год.	___100___ год.
Кількість тижневих годин для денної, вечірньої форми навчання: аудиторних	___4___ год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «*Управління комунікаціями в підприємстві і торгівлі*» є формування у аспірантів знань системи та підсистем управління комунікаціями, механізмів формування ефективних інтегрованих комунікацій в сфері підприємництва та торгівлі.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Управління комунікаціями в підприємстві і торгівлі» є:

- виявлення сутності системи та підсистем управління комунікаціями;
- визначення глибини впливу глобальної інформатизації Світової економіки та України на систему управління комунікаціями;
- ідентифікація основних функціональних та забезпечуючих підсистем управління комунікаціями торговельних та посередницьких формувань;
- визначення сучасних ринкових та інституціональних методик управління інтегрованими комунікаціями в підприємстві і торгівлі;
- дослідження можливостей та загроз від впровадження стратегій і тактик маркетингових комунікацій на зовнішніх та внутрішньому ринках сировини і торгівлі продовольчими товарами .

Згідно з вимогами освітньо-наукової програми здобувачі повинні:
знати:

- методики визначення цілей інтегрованих комунікацій, формування їх обґрунтування;
- структуру системи управління комунікаціями (підсистеми, блоки, елементи, тощо);
- механізми визначення бюджету і джерела фінансування системи комунікацій підприємства;
- порядок обрання виконавців, підрядчиків та інших постачальників (на основі торгів та конкурсів);
- механізм укладання контрактів з учасниками комунікацій;
- терміни виконання плану комунікацій та графіки його реалізації;
- процес управління комунікаціями та функції засобів масової інформації;
- закономірності інформатизації бізнесу та генезис маркетингових комунікацій;
- динаміку процесів глобального економічного розвитку біржової торгівлі та інтегрованих комунікацій посередницьких підприємств;
- форми та механізми комунікацій підприємств в умовах політичної та соціально економічної криз і невизначеного макроекономічного середовища;

- напями інтеграції комунікацій підприємств України в глобальний інформаційний простір на світових ринках продовольства та сільськогосподарської продукції;

вміти:

- надавати характеристику сутності, змісту та методологічним основам системного підходу до управління комунікаціями в підприємницькій діяльності;
- аналізувати тенденції розвитку та планувати перспективи впровадження ефективних підсистем забезпечення системи управління комунікаціями підприємств на ринках товарної продукції;
- розробляти стратегії політики просування продукції для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності сільськогосподарських товарів, послуг, підприємств агробізнесу на внутрішньому та іноземних ринках;
- виявляти та оцінювати об'єктивні показники ефективності практичного використання засобів масової інформації з метою збільшення продажів та кращого позиціонування товарів на ринках аграрної продукції ;
- усвідомлювати дію та наслідки впливу інтегрованих комунікацій на свідомість і поведінку споживачів на ринку продовольчих товарів;
- визначати інноваційні підходи до формування підсистеми цифрового та інформаційного забезпечення системи управління комунікаціями в підприємстві і торгівлі;
- розробляти творчі стратегії та креативні управлінські рішення з використанням інструментів і методик генерації нових ідей.

Набуття компетентностей:

-загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність генерувати нові науково-теоретичні та практично спрямовані ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність працювати автономно.

ЗК4. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

-фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК2. Здатність ідентифікувати, формулювати та вирішувати актуальні наукові та прикладні проблеми у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

СК4.Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми та приймати науково обґрунтовані рішення в професійній діяльності.

СК6. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, глибоке розуміння англомовних наукових текстів за напрямом досліджень.

3. Програма та структура навчальної дисципліни

Тема 1. Система управління комунікаціями та формування попиту споживачів. Передумови виникнення системи управління комунікаціями підприємств з метою стимулювання збуту та формування попиту споживачів. Еволюція теорії комунікацій. Вплив глобальних інформаційних мереж на формування комплексу комунікацій. Ознаки та чинники інформатизації суспільства. Приклади прояву ефективних комунікацій транснаціональних підприємств на ринках Східної Європи: лояльність до продукції і реалізований попит населення. Основні тенденції розвитку сучасних комунікацій. Управлінські рішення щодо стимулювання збуту та просування вітчизняної аграрної продукції на іноземних ринках. Наукове розуміння системи та підсистем управління комунікаціями. Сутність забезпечуючих та функціональних підсистем управління комунікаціями підприємств.

Тема 2. Підсистема методичного забезпечення системи управління комунікаціями торгівельних підприємств. Методики кластерного, ABC та XYZ аналізу. Методики економічної статистики і SWOT аналізу, методики PEST&STP аналізу, фокус групи, опитування, методики генерації нових ідей.

Тема 3. Підсистема інформаційного забезпечення системи управління комунікаціями торгівельних підприємств. Дослідження звітних даних підприємств, відомств, установ, організацій, асоціацій, громадських організацій. Робота з масивами державної, відомчої та не офіційної статистики, прилюдними заявами журналістів і менеджерів підприємств-конкурентів, матеріалами виставок, ярмарків, спеціальних спостережень. Механізм бенч-маркетингу. Аналітика законодавчих та нормативних актів в Україні і країнах ЄС щодо рекламних звернень до споживачів товарів та послуг.

Тема 4. Підсистема організаційного забезпечення системи управління комунікаціями торгівельних підприємств. Поняття «децентралізованого та централізованого підходів до системи управління комунікаціями підприємств». Децентралізована організація управління комунікаціями підприємств та її особливості. Централізована організація управління комунікаціями підприємств та принципові підходи до її утворення. Види допоміжних організаційних формувань в системі управління просуванням продукції. Ідентифікація функцій відділів реклами і PR підприємства та допоміжних організацій. Інноваційні рішення в організації управління комунікаціями підприємств.

Тема 5. Функціональні підсистеми забезпечення системи управління комунікаціями підприємств. Комунікації як складова підсистема

маркетингової діяльності підприємств. Функціональна характеристика підсистеми комунікацій. Класифікації комунікацій та елементів підсистеми просування продукції підприємств. Інтеграція комунікацій в умовах цифрових технологій. Пряма реклама та персональний продаж товарів; висновки практиків та експертів. Концентрація і консолідація підприємств оптової та роздрібною торгівлі та оцінка впливу сучасних тенденцій на систему управління комунікаціями підприємств.

Тема 6. Сфера партнерських відносин на ринку сучасних комунікацій.

Професійні учасники ринку маркетингових комунікацій. Організатори комунікацій в торгівлі. Комунікації від імені виробників продукції (промислова реклама), комунікації від імені посередницьких підприємств (торгова реклама), комунікації від імені фізичних осіб (особиста реклама). Вплив додаткових засобів комунікацій на поведінку споживачів.

Тема 7. Технології комунікацій підприємств. Створення і вимоги до команди проектів і копірайтерів для рекламування діяльності підприємств. Правила підготовки плану комунікацій. Тендерна документація та методика обрання кращих програм (рекламних проектів) комунікацій. Методики та технології управління рекламними проектами. Спрямування стратегій комунікацій в умовах потрясінь та невизначеності економічного розвитку країни. Оцінка ризиків та механізм страхування рекламних проектів

Тема 8. Управління проектами комунікацій підприємств. Методика планування рекламних проектів на зовнішньому і внутрішньому ринках продовольства. Особливості формування бюджету витрат на комунікації підприємств. Етапи і стадії розробки проектів комунікацій. Розробка творчих стратегій реклами і тактики впровадження рекламних проектів. інноваційні рішення в міжнародних комунікаціях. Проектування стратегій комунікацій. Методики оцінки ефективності різноманітних видів інтегрованих комунікацій .

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна, вечірня форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	л	інд	с.р.		л	п/с	л	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Т.1..Система управління комунікаціями та формування попиту споживачів	20	4	4	-	-	12	20	4	4	-	-	12
Т.2.Підсистема методичного забезпечення системи управління комунікаціями торговельних підприємств.	18	2	4	-	-	12	18	2	4	-	-	12
Т.3. Підсистема інформаційного забезпечення системи управління комунікаціями торговельних підприємств	20	2	4	-	-	14	20	2	4	-	-	14
Т.4. Підсистема організаційного забезпечення системи управління комунікаціями торговельних підприємств.	17	2	2	-	-	13	17	2	2	-	-	13
Т.5. Функціональні підсистеми забезпечення системи управління комунікаціями підприємств.	20	2	4	-	-	14	20	2	4	-	-	14
Т.6. Сфера партнерських відносин на ринку сучасних комунікацій.	17	2	4	-	-	11	17	2	4	-	-	11
Т.7. Технології комунікацій підприємств	18	2	4	-	-	12	18	2	4	-	-	12
Т.8. Управління проектами комунікацій підприємств.	20	4	4	-	-	12	20	4	4	-	-	12
Усього годин	150	20	30	-	-	100	150	20	30	-	-	100

4. Теми семінарських занять

№ п/п	Назва теми	Кількість год.
1	Система управління комунікаціями та формування попиту споживачів	4
3	Підсистема інформаційного забезпечення системи управління комунікаціями торговельних підприємств	4
4	Підсистема організаційного забезпечення системи управління комунікаціями торговельних підприємств.	2
5	Функціональні підсистеми забезпечення системи управління комунікаціями підприємств.	4
	Разом	14

5. Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість год.
2	Підсистема методичного забезпечення системи управління комунікаціями торговельних підприємств.	4
6	Сфера партнерських відносин на ринку сучасних комунікацій.	4
7	Технології комунікацій підприємств	4
8	Управління проектами комунікацій підприємств.	4
	Разом	16

6. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом

7. Контрольні запитання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань здобувачів

1. Структура ринку комунікацій та етапи його становлення в Україні.
2. Типи та функції рекламних агентств.
3. Творчі стилі в рекламі.
4. Стратегія та тактика розробки рекламних повідомлень.
5. Моніторинг засобів реклами (на конкретному прикладі ЗМІ).
6. Дослідження ринку послуг рекламних агентств в Україні.
7. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній.
8. Соціокультурні та психологічні фактори впливу в сучасній рекламі.
9. Планування рекламних кампаній (на конкретному прикладі).

10. Глобалізація комунікацій та її вплив на сучасну економіку України.
11. Тактика ефективних рекламних оголошень.
12. Класифікаційні ознаки видів та засобів сучасної реклами.
13. Політика комунікацій підприємств малого та середнього бізнесу (на конкретному прикладі).
14. Впровадження нових брендів та вплив маркетингових комунікацій на їх ефективність.
15. Позиціонування продукції підприємств на ринку України (на прикладі конкретного товару).
16. Стратегії диверсифікації, сегментації та диференціації на ринку сучасних комунікацій.
17. Сучасні інформаційні технології в комунікаціях посередницьких підприємств.
18. Глобальні інформаційні мережі та їх вплив на розвиток маркетингу і реклами.
19. Перспективи розвитку рекламного бізнесу в країнах СНД та Східної Європи
20. Нові технології комунікацій в електронних засобах інформації.
21. Державне регулювання реклами в постсоціалістичних країнах.
22. Політична пропаганда і реклама політичних партій та громадських формувань (на конкретних прикладах).
23. Перспективи розвитку комунікацій торговельних підприємств України.
24. Інтеграційні процеси в сучасних маркетингових комунікаціях транснаціональних корпорацій.
25. Структура ринку реклами та етапи його становлення в Україні.
26. Типи та функції рекламних агентств.
27. Творчі стилі в рекламі.
28. Стратегія та тактика розробки рекламних повідомлень.
29. Моніторинг засобів реклами (на конкретному прикладі ЗМІ).
30. Дослідження ринку послуг рекламних агентств в Україні.
31. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній.
32. Соціокультурні та психологічні фактори впливу в сучасній рекламі.
33. Планування рекламних кампаній (на конкретному прикладі).
34. Глобалізація реклами та її вплив на сучасну економіку України.
35. Тактика ефективних рекламних оголошень.
36. Класифікаційні ознаки видів та засобів сучасної реклами.
37. Політика комунікацій підприємств малого та середнього бізнесу (на конкретному прикладі).
38. Впровадження нових брендів та вплив маркетингових комунікацій на їх ефективність.
39. Позиціонування продукції підприємств на ринку України (на прикладі конкретного товару).
40. Стратегії диверсифікації, сегментації та диференціації на ринку сучасної реклами.
41. Сучасні інформаційні технології в управлінні комунікаціями.
42. Глобальні інформаційні мережі та їх вплив на розвиток маркетингу і

реклами.

43. Перспективи розвитку рекламного бізнесу в країнах СНД та Східної Європи
44. Нові технології комунікацій в електронних засобах інформації.
45. Державне регулювання реклами в постсоціалістичних країнах.
46. Політична пропаганда і реклама політичних партій та громадських формувань (на конкретних прикладах).
47. Перспективи розвитку реклами освітніх установ України.
48. Інтеграційні процеси в сучасних маркетингових комунікаціях транснаціональних корпорацій.
49. Показники, що характеризують цільові аудиторії радіослухачів.
50. Показники, що визначають цільові аудиторії теле глядачів.
51. Показники, що відображають демографічні ознаки користувачів глобальних комп'ютерних та інформаційних мереж.
52. Сучасні можливості та обмеження реклами в соціальних і суспільних інформаційних мережах.
53. Особливості реклами в гіпер просторі.
54. Оцінка потенціалу традиційних та інноваційних медіа носіїв реклами.
55. Можливості та загрози для людства інформаційного тиску глобальних засобів комунікацій.

Тести для визначення рівня засвоєння знань студентами

1. Менеджери фірми-рекламодавця ретельно аналізували періодичні видання, щоб визначити – скільки коштів витрачають на рекламу конкуренти і запропонувати власний варіант рекламної кампанії. Цей метод розрахунку рекламного бюджету називають:

- 1 метод обчислення у відсотках від суми продажу;
- 2 метод обчислення від наявних коштів;
- 3 метод паритету з конкурентами;
- 4 метод погодження цілей і завдань.

2. Фірма продає миючі засоби, про які споживачі недостатньо поінформовані, основна увага приділяється стимулюванню посередників. Можна зробити висновок, що продавець застосовує:

- 1 стратегію «проштовхування»;
- 2 стратегію «притягування»;
- 3 стратегію «завоювання»;
- 4 усі перераховані стратегії.

3. Загальна відома формула механізму психологічного впливу комунікацій РАРА складаються з таких елементів:

- 1 увага, інтерес, дія, сприйняття;
- 2 обіцянка, переконання, доказ, дія;
- 3 увага, посилена обіцянка, доказ, дія;
- 4 увага, інтерес, бажання, мотив;

5 увага, інтерес, бажання, дія.

4. Для попереднього аналізу ефективності друкованої реклами доцільно застосовувати наступні методики:

- 1 пряме опитування;
- 2 фокус-групи;
- 3 метод попарного порівняння;
- 4 аналіз додаткового попиту;
- 5 контроль рівнів продажу;
- 6 імітаційні журнали;
- 7 ранжування за ступенем переваг;
- 8 опитування з нагадуванням;
- 9 усі наведені вище.

5. Які методики аналізу ефективності реклами називають фізіологічними?:

- 1 пупілометричний метод;
- 2 гальванометричний метод;
- 3 пряме поштове звернення;
- 4 експериментальна торгівля;
- 5 демонстрація реклами в місцях продажу;
- 6 аналіз висоти людського голосу;
- 7 сканування мозку людини;
- 8 прямий ефір по каналам кабельної мережі;
- 9 усі наведені вище.

6. Який метод генерації нових ідей в рекламній практиці передбачає визначення кількох самих важливих параметрів в рішенні поставленого завдання?:

- 1 метод евристичного мислення;
- 2 морфологічна комбінаторика;
- 3 мозковий штурм;
- 4 сінектика;
- 4 усі перераховані вище методи.

7. Який метод генерації нових ідей в рекламній практиці, заснований на відчуженні або морфологічному дистанціонуванні від проблеми, або шляхом обмеженого конфлікту між групою людей та проблемою?:

- 1 метод евристичного мислення;
- 2 морфологічна комбінаторика;
- 3 мозковий штурм;
- 4 сінектика;
- 5 усі перераховані вище методи.

8. Середній план в процесі зйомки – це:

- 1 зображення любої необхідної довжини, яке зняте з однієї точки;
- 2 загальний вигляд знімального майданчику в павільйоні або з натури, який знайомить глядача з місцем, часом та обставинами дії;
- 3 збільшений вигляд одного об'єкту з голови до ніг, або аналогічний йому за масштабом;
- 4 переміщення камери паралельного об'єкту зйомки;
- 5 зображення голови та плеч або аналогічне йому за масштабом.

9. Який вид сюжету телевізійної комерційної реклами передбачає дотепність для демонстрації людських слабкостей, створюється в стилі перебільшення або пародії?:

- 1 сюжетна лінія;
- 2 рішення проблеми;
- 3 хронологія;
- 4 рекомендація;
- 5 сатира;
- 6 ведучий;
- 7 аналогія;
- 8 демонстрація.

10. В чому полягає суть творчого стилю Девіда Огілві (співзасновник РА «Ogilvy&Mather»)?:

- 1 у формуванні образу торгової марки;
- 2 у майстерності виконання;
- 3 у формуванні унікальної пропозиції для продажу (USP);
- 4 у таланті спілкування;
- 5 у наголосі на розваги та емоції;
- 6 у наголосі на неповагу.

11. В чому полягає суть творчого стилю Россера Рівеса (співзасновник РА «Ted Bates»)?:

- 1 у формуванні образу торгової марки;
- 2 у майстерності виконання;
- 3 у формуванні унікальної пропозиції для продажу (USP);
- 4 у таланті спілкування;
- 5 у наголосі на розваги та емоції;
- 6 у наголосі на неповагу.

12. Будь-яка оплачувана форма неособового представлення і просування товарів, послуг, ідей та/чи підприємств – це:

- 1 реклама;
- 2 стимулювання збуту;

- 3 персональний продаж;
- 4 пропаганда;
- 5 усе перераховане вище.

13. Якому із засобів комунікацій притамана характеристика «оперативність охоплення місцевого ринку»?:

- 1 газетам;
- 2 телебаченню;
- 3 прямій поштовій рекламі;
- 4 банерній рекламі.

14. На якому етапі життєвого циклу товару найчастіше використовують інформаційну рекламу?

- 1 впровадження;
- 2 зростання;
- 3 зрілості;
- 4 спаду;
- 5 усіх перерахованих вище.

15. Реклама, яку використовують для популяризації конкретних властивостей і вигод товару, це:

- 1 корпоративна реклама;
- 2 ієрархічна реклама;
- 3 інформаційна реклама;
- 4 перековувальна реклама;
- 5 нагадувальна реклама.

16. Мета нагадувальної корпоративної реклами:

- 1 просування особливих характеристик торговельної марки;
- 2 розповідь споживачам про те, чим є компанія, і де вона розташована;
- 3 висловлювання позиції компанії з конкретного питання;
- 4 привернення уваги споживачів до назви компанії;
- 5 порівняння переваг одного класу товарів над іншим.

17. Перший крок планування рекламної кампанії – це рішення про:

- 1 бюджет;
- 2 місію компанії;
- 3 цільову аудиторію;
- 4 вибір відповідного мотиву;
- 5 вибір засобу реклами.

18. Використовуючи мотив сексуальної привабливості в комунікаціях, слід подумати про таке:

- 1 те, що здається сексуально привабливим чоловікам, жінкам не подобається;

- 2 те, що здається сексуально привабливим жінкам, чоловікам не подобається;
- 3 мотив сексуальної привабливості не може привернути увагу аудиторії;
- 4 мотив сексуальної привабливості відволікає увагу аудиторії від товару;
- 5 мотив сексуальної привабливості не працює для немолодих споживачів.

19. Оскільки на споживача впливає велика кількість комунікацій, рекламодавці прагнуть впливати на них своєю рекламою кілька разів. Кількість споживачів, які ознайомилися з рекламним зверненням:

- 1 паритетом;
- 2 охопленням;
- 3 частотою;
- 4 узагальненим показником охоплення.

20. Які з наведених тверджень про журнали неправильні?

- 1 журнали мають чітку орієнтацію на певну цільову аудиторію;
- 2 журнальна реклама може передати складну інформацію про товар;
- 3 багато національних видань випускають регіональні або міські версії, щоб уникнути витрат на охоплення, яке не користується попитом;
- 4 журнали дають високу частоту впливу реклами на читачів;
- 5 журнали мають ширшу аудиторію, не враховану в такому показнику, як тираж (за рахунок вторинної аудиторії).

21. Неперервний графік комунікацій більше підходить для:

- 1 снігоочисників;
- 2 шкільних товарів;
- 3 засобів чищення для ванни;
- 4 ковзанів;
- 5 сонцезахисних окулярів.

22. Пульсуючий графік комунікацій найбільше підходить для:

- 1 засобів чищення для ванни;
- 2 сухих сніданків;
- 3 шкарпеток;
- 4 машинного мастила;
- 4 шоколадних цукерок.

23. Який тип стимулювання збуту ілюструється таким прикладом: «Перевірте свою фантазію, пришліть нам рецепт нової випічки з використанням маргарину «Пампушка», і ви можете виграти поїздку для двох на Кіпр»?

- 1 премія (приз);

- 2 лотерея;
- 3 знижка;
- 4 конкурс;
- 5 знижка-повернення.

24. Прес-конференція - це:

- 1 заява з приводу змін в компанії або в її товарних лініях;
- 2 ефірний час і місце, що надається ЗМІ безкоштовно;
- 3 інструмент публіситі, який використовує відомих осіб;
- 4 зустріч керівників ЗМІ для розробки рекламної політики;
- 5 інформаційна зустріч, на яку запрошують представників ЗМІ, заздалегідь розіславши їм матеріали про її зміст.

25. Централізована організація відділу реклами в компаніях-рекламодавцях передбачає:

- 1 делегування функцій з виготовлення та планування реклами позафірмовим рекламним агенціям;
- 2 залучення до планування рекламних кампаній позаштатних радників та консультантів;
- 3 зосередження усіх функцій рекламної діяльності у межах відділу реклами кампанії-рекламодавця.

26. Сфера управління комунікаціями охоплює взаєностосунки між компаніями-рекламодавцями і контролюючими та допоміжними організаціями. Які організації відносять до допоміжних?

- 1 рекламні агенції;
- 2 громадські організації;
- 3 державні та урядові організації;
- 4 засоби масової інформації;
- 5 дослідницькі та консалтингові фірми;
- 6 фірми-конкуренти;
- 7 усі перераховані вище.

27. Який макет друкованої реклами називають «Ребусом»?:

- 1 велика ілюстрація та короткий, гарно відредагований текст;
- 2 ніяких ілюстрацій, тільки текст великими літерами;
- 3 текст великими літерами, але присутня невелика ілюстрація;
- 4 реклама, яка виконана у формі коміксів;
- 5 дуже довгий текст, а в якості ілюстрацій застосовані таблиці, графіки, діаграми;
- 6 текст виконаний у формі силуета людини, тварини або знайомого предмета.

28. Загальновідома формула механізму психологічного впливу комунікацій AIDA складається з таких елементів:

- 1 увага, інтерес, дія, сприйняття;
- 2 обіцянка, переконання, доказ, дія;
- 3 увага, посилена обіцянка, доказ, дія;
- 4 увага, інтерес, бажання, мотив;
- 5 увага, інтерес, бажання, дія.

29. Загальновідомий підхід до визначення цілей комунікацій DAGMAR передбачає:

- 1 побудову дерева цілей рекламної кампанії;
- 2 сегментацію ринку та ідентифікацію цільових аудиторій;
- 3 ідентифікацію цільових аудиторій та позиціонування товару;
- 4 ідентифікацію цілей комунікацій з метою кількісного вимірювання їх результатів;
- 5 усе перераховане вище.

30. При виборі медіа-носіїв реклами порівнюють значення таких показників:

- 1 питомі витрати на 1000 виходів рекламного оголошення;
- 2 питомі витрати на 1000 контактів з цільовою аудиторією;
- 3 використовують обидва зазначені показники.

8. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв’язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації.

9. Форми контролю

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у здобувачів вищої освіти ступеня доктор філософії в Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 29 травня 2020 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти ступеня доктор філософії є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу і має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу, отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу розробляються лектором дисципліни і затверджуються відповідною

кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо.

Засвоєння аспірантом програмного матеріалу вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни.

Семестровий екзамен (далі – *екзамен*) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – *залік*) – це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік – це форма контролю, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння аспірантом програми навчальної дисципліни, педагогічної практики.

Аспіранти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими програмами дисциплін.

10. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у здобувачів вищої освіти ступеня доктор філософії в **Національному університеті біоресурсів і природокористування України**», затвердженого Вченою радою НУБіП України від 29.05.2020 р., протокол №10.

Для визначення рейтингу здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$$

Таблиця 1. Співвідношення між рейтингом здобувача вищої освіти і національними оцінками

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	зараховано
60-73	задовільно	зараховано
0-59	незадовільно	незараховано

11. Методичне забезпечення

1. Управління рекламними проектами: навчальний посібник /за ред. Луція О.П., Херсон; ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 280 с.

12. Рекомендована література

Базова:

1. Луцій О.П., Ларіна Я.С. Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Підручник. К.: Вид-во ТОВ 'ЦП' КОМПРИНТ', 2017. 323 с.

2. Управління рекламними проектами: навчальний посібник /за ред. Луція О.П., Херсон; ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 280 с.

Допоміжна:

3. Закон України "Про рекламу". Голос України, 1996, 3 липня.

4. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.

5. Райко Д.В. Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1, № 2. С. 102-122.

6. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75-88.

7. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. С. М. Іляшенка. Харків : Діса плюс, 2015. 448 с

8. Смерічевський С.Ф., Касьянова Н.В., Глушаченко С.С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. 2017. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 1, № 2. С. 32-40.
9. Спиридонова И. Проблемы маркетинговой оценки эффективности в сфере рекламы. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/>
10. Овсов С. Ambient Media – метод нестандартных рекламных носителей: *електр. вид*. URL: <http://www.adv-blog.ru/metod-nestandardnykh-reklamnykh-nositelej/>
11. Bovee Courtland. Arens William. Contemporary Advertising.// Richard Irvin Inc. 1992. – 718p.
12. Brodbent S. Modeling with Adstock// Journal of the Market Reaserch Society. – 1986. –№4.- P.295-312
13. Cateora R.P. Advertising. - Prentice Hall, Englewood Clifs. - 1992. - 839 p.
14. David Merser. Marketing. NY.: University. 1992. – 759p.
15. Davies M. The effective use of Advertising Media. Business Books. 1981 – 596p.

13. Інформаційні ресурси

1. Законодавство України . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
2. Верховна Рада України. URL: www.rada.gov.ua
3. Кабінет Міністрів України . URL: www.kmu.gov.ua
4. Міністерство фінансів. URL: www.minfin.gov.ua
5. Державна податкова служба України. URL: www.tax.gov.ua
6. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
7. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: www.niss.gov.ua
8. Центр перспективних соціальних досліджень. URL: www.cpsr.org.ua
9. Українська асоціація маркетингу. URL: www.uam.in.ua
10. Маркетинг в Україні. URL: uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua
11. Маркетинг и реклама. URL; mr.com.ua
12. Маркетинг PRO. URL: www.marketingpro.ru
13. Маркетинг і менеджмент інновацій.
URL:<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru>
14. Новый маркетинг. URL: new-marketing.ru
15. Маркетинг 4P. URL: <http://www.4p.ru/main/cnews>
16. Національна бібліотека України ім. Вернадського.
URL:<http://www.nbuv.gov.ua/>