

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного
менеджменту

А.Д. Остапчук

“ ” 2019 р.

Навчально-методичний комплекс

дисципліни

“МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ”

для підготовки фахівців напряму
075 “Маркетинг” ОС „Бакалавр”
(денної та заочної форми навчання)

Київ-2019

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету

_____ А.Д. Остапчук

“ _____ ” _____ 2019 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

Протокол № _____ від “ _____ ” _____ 2019 р.

Завідувач кафедри

_____ (Буряк Р.І.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ Маркетингові комунікації _____
(назва навчальної дисципліни)
напряму підготовки _____ 075 «Маркетинг» _____
(шифр і назва напряму підготовки)
спеціальність _____
(шифр і назва спеціальності)
спеціалізація _____
(назва спеціалізації)
факультет _____ аграрного менеджменту _____
(назва факультету)

Розробник: к.е.н., доцент Рябчик А.В.

Київ – 2019 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетингові комунікації

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	_____ 0305 «Економіка та підприємництво» _____ (шифр і назва)	
Напрямок підготовки	_____ 075 «Маркетинг» _____ (шифр і назва)	
Спеціальність	_____ (шифр і назва)	
Освітній ступінь	Бакалавр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Нормативна	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) <small>(якщо є в робочому навчальному плані)</small>	_____ (назва)	
Форма контролю	Іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	_____ 4 _____	_____ 4 _____
Семестр	_____ 7 _____	_____ 8 _____
Лекційні заняття	15 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	8 год.
Лабораторні заняття	0 год.	0 год.
Самостійна робота	75 год.	106 год.
Індивідуальні завдання	_____ год.	_____ год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	_____ 3 _____ год. _____ 5 _____ год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингові комунікації» є вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання дисципліни «Маркетингові комунікації» полягають в отриманні студентами знань в сфері маркетингових комунікацій; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування та ін..

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичні аспекти, зокрема, поняття, сутність, завдання, функції маркетингових комунікацій;
- засоби, елементи, складові комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів в діяльності підприємств;
- методи та способи застосування різних засобів маркетингових комунікацій в сучасному конкурентному середовищі;
- критерії вибору різних складових маркетингових комунікацій;
- стратегії формування маркетингових комунікацій підприємства;
- способи та методи управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- систему показників оцінки та визначення ефективності маркетингових комунікацій;

вміти:

- ефективно застосовувати в діяльності підприємств різні засоби та елементи комплексу маркетингових комунікацій;
- поєднувати різноманітні засоби маркетингових комунікацій, ефективно формувати систему засобів маркетингових комунікацій підприємства;
- вести ефективну комунікативну діяльність підприємства;
- здійснювати управління маркетинговими комунікаціями;
- досліджувати та оцінювати ефективність різних засобів маркетингових комунікацій підприємства та його конкурентів;
- формувати бюджет маркетингових комунікацій підприємства.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Засоби маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

Тема лекційного заняття 1. Комунікації в системі маркетингу

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Основні поняття. Основні елементи комунікативної політики: реклама, стимулювання збуту, робота по зв'язкам з громадськістю (паблік рилейшнз); персональний продаж, прямий маркетинг, брендинг, спонсоринг, продукт-плейсмент.

Поняття комунікаційних каналів. Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Основні принципи класифікації носіїв комунікації.

Характеристика та особливості застосування у рекламних цілях головних носіїв комунікації: щоденної та періодичної преси; кіно; радіо; телебачення; зовнішньої реклами; прямої реклами; реклами предмету; упаковки, тощо. Загальні підходи до вибору оптимального варіанту носія комунікацій.

Тема лекційного заняття 2. Рекламування товару

Реклама як інструмент просування товару у структурі комунікативного міксу. Реклама – основний засіб поширення інформації. Причини виникнення та історія розвитку реклами. Взаємозв'язок реклами з іншими галузями. Напрямок рекламної діяльності. Основні принципи та завдання реклами. Відмінні риси реклами. Функції реклами. Особливості становлення та розвитку реклами в сучасних умовах. Розвиток реклами в Україні. Цілі та види реклами. Підходи і прийоми розробки реклами та рекламної кампанії. Рекламні моделі. Мета і завдання рекламної компанії. Етапи підготовки та здійснення рекламної кампанії.

Формування теми рекламного анонсу. Характеристика основних елементів рекламного анонсу та їх функціональне значення. Структура генерального плану рекламної кампанії. Методи визначення ефективності рекламних заходів.

Рекламний бюджет як засіб, що забезпечує виконання комплексу рекламних заходів. Характеристика головних чинників, які впливають на величину та розподіл рекламного бюджету. Методи розрахунку рекламного бюджету. Аналіз витрат, пов'язаних із здійсненням рекламних акцій. Законодавча база з регулювання діяльності організацій у сфері реклами.

Тема лекційного заняття 3. Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу

Стимулювання продажів товару як комплекс заходів, призначених для посилення відповідної реакції ринку. Засоби та методи стимулювання збуту. Особливості організації та проведення заходів, спрямованих на стимулювання гуртових, роздрібних торговців, споживачів та працівників фірми. Інструментарій стимулювання. Механізм стимулювання продажів товару. Особливості стимулювання. Взаємозв'язок заходів стимулювання збуту з іншими елементами системи комунікативної політики підприємств.

Особливості рекламування товарів на місці продажу. Сфера застосування реклами на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру. Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення та оформлення, використання. Дизайн, елементи оформлення торгових точок, створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин. Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Використання рекламно-оформлювальних матеріалів: вивіски, покажчики, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали тощо.

Тема лекційного заняття 4. Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні. Комплексний механізм оцінки ефективності інтегрованих комунікацій.

Сутність роботи з громадськістю. Становлення публік рилешнз як професійної діяльності. Особливості роботи з громадськістю в Україні. Взаємозв'язок публік рилейшнз з журналістикою, рекламою, інформаційною сферою і т.д. Класифікація принципів роботи з громадськістю.

Задачі та функції роботи з громадськістю. Закони Сема Блека. Роль роботи з громадськістю в умовах кризи. Принципи кризової політики. Методи діяльності публік рилейшнз. Прийоми, презентації, прес-конференції, конференції, їх підготовка та проведення. Кодекси професійної поведінки у публік рилешнз.

Змістовий модуль 2. Засоби маркетингових комунікацій в конкурентному середовищі

Тема лекційного заняття 1. Прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова комунікацій (суть, значення, перспективи). Сучасні засоби прямого маркетингу. Види прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Вартість. Сутність прямого маркетингу, еволюція розвитку. Аналіз витрат на прямий маркетинг. Концепції прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Елементи системи прямого маркетингу.

Принципи прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Ефективність прямого маркетингу. Особливості прямої реклами. Особливості прямої поштової реклами. Каталоги та проспекти. Реклама по телебаченню, радіо та телефону. Їх особливості та ефективність.

Тема лекційного заняття 2. Персональний продаж товарів

Місце персонального (особистого) продажу у збутовій діяльності підприємства та формуванні взаємовідносин з покупцем. Визначення персонального продажу, його види. Особливості особистих продаж та характерні якості. Організаційні форми персонального продажу.

Основні завдання персонального продажу. Принципи роботи за умов персонального продажу. Алгоритм здійснення особистого продажу у промисловому та споживчому маркетингу. Типи та характеристика споживачів /покупців/. Правила поведінки переговорів.

Роль та поведінка маркетолога /продавця/ у процесі особистого продажу. Практичні рекомендації з організації та проведення особистого продажу. Поняття сітьового маркетингу. Зарубіжний досвід використання сітьового маркетингу. Досвід сітьового маркетингу в Україні. Ідеї, стиль і техніка сучасного професійного комерсанта.

Тема лекційного заняття 3. Додаткові засоби маркетингових комунікацій

Сутність виставково-ярмаркової діяльності. Спільні та відмінні риси виставок і ярмарок. Прийняття рішень про участь у виставках та ярмарках. Етапи підготовки до участі у ярмарках та виставках. Сфера діяльності виставок та ярмарок. Реалізація участі у виставці або ярмарку. Контроль за проведенням виставок/ярмарок. Маркетингова комунікаційна політика на виставках/ярмарках.

Спонсоринг як система вигідних взаємовідносин. Об'єкти і сфери ефективного використання спонсорингу. Цілі заходів спонсорування. Види спонсорингу. Типологія та завдання спонсорингу. Напрями діяльності спонсорства та завдання маркетингових комунікацій відповідно до напрямків.

Упаковка як засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. Мета упаковки – привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Особливості використання упаковки як носія інформації про товар, її застосування, склад. Види упаковки. Функції упаковки. Інформаційне наповнення упаковки. Класифікація упаковки.

Брендинг як мистецтво і наука. Визначення та сутність бренду. Основи теорії брендингу. Прийоми, методи та способи реалізації брендингу. Основні характеристики брендингу. Алгоритм формування брендингу. Роль бренду у стимулюванні збуту. Аксиоми, що характеризують брендотехнологію просування товару на ринку. Переваги, що представляються брендвиробнику та споживачу. Розвиток брендингу в Україні, його особливості, переваги, недоліки.

Тема лекційного заняття 4. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Групи методів розрахунку рекламного бюджету: Виходячи із рентабельності; виходячи із цілей та завдань комунікації; виходячи із обсягів продажу або частки ринку. Оціночні методи визначення економічної ефективності реклами. Методи тестування. Методи розрахунку показників. Розрахунок торгової ефективності.

Розрахунок економічної ефективності стимулювання продажів товару. Визначення загальної оцінки комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства. Розрахунок іміджу підприємства. Визначення показників ефективності торгових агентів. Визначення комунікативної ефективності реклами та PR-заходів.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Засоби маркетингових комунікацій в діяльності підприємства												
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	15	2	4	-	-	9	15	2	2	-	-	11
Тема 2. Рекламування товару	15	2	4	-	-	9	15	-	2	-	-	13
Тема 3. Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу	15	2	4	-	-	9	15	2	-	-	-	13
Тема 4. Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю	15	2	4	-	-	9	15	-	-	-	-	15
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>60</i>	<i>8</i>	<i>16</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>36</i>	<i>60</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>52</i>
Змістовий модуль 2. Засоби маркетингових комунікацій в конкурентному середовищі												
Тема 1. Прямий маркетинг	15	2	4	-	-	9	15	-	2	-	-	13
Тема 2. Персональний продаж товарів	15	2	4	-	-	9	15	2	-	-	-	13
Тема 3. Додаткові засоби маркетингових комунікацій	18	2	4	-	-	12	18	-	-	-	-	18
Тема 4. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	12	1	2	-	-	9	12	-	2	-	-	10
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>60</i>	<i>7</i>	<i>14</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>39</i>	<i>60</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>54</i>
<i>Усього годин</i>	120	15	30	-	-	75	120	6	8	-	-	106

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу	4/2
2	Рекламування товару	4/2
3	Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу	4
4	Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю	4
5	Прямий маркетинг	4/2
6	Персональний продаж товарів	4
7	Додаткові засоби маркетингових комунікацій	4
8	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2/2

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

8. Самостійна робота студентів

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу	9/11
2	Рекламування товару	9/13
3	Стимулювання продажів товару та реклама на місці продажу	9/13
4	Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю	9/15
5	Прямий маркетинг	9/13
6	Персональний продаж товарів	9/13
7	Додаткові засоби маркетингових комунікацій	12/18
8	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	9/10

9. Завдання для самостійної роботи студентів

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Засоби маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Теоретичні питання:

1. Порівняльний аналіз елементів маркетингової політики комунікацій.
2. Основні принципи класифікації носіїв комунікації.
3. Характеристика та особливості застосування у інформативних цілях головних носіїв комунікації.

Тематика рефератів:

- 1) Складові елементи маркетингової політики комунікацій, їх виникнення та розвиток.
- 2) Сутність та місце комунікативних процесів в сучасному маркетингу.
- 3) Основні елементи комунікативної політики.

Практичні завдання:

Завдання 1. Дати своє визначення кількома реченнями «Ефективний комунікатор – це...». Визначити п'ять сильних та п'ять слабких сторін свого спілкування: (1) усне спілкування; (2) спілкування по телефону; (3) проведення презентацій та доповідь на практичних заняттях в університеті; (4) на співбесіді; (5) неофіційна «соціалізація». Навести рекомендації щодо покращення рівня свого спілкування – розвитку сильних сторін та подолання слабких сторін).

Завдання 2. Проаналізуйте існуючі реклами пральних порошоків і запропонуйте свої рекламні повідомлення (звернення).

Поясніть таку акцію з погляду стратегії і методів просування. Розробіть для цієї фірми кампанію прямого маркетингу, яка б зумовила: а) прямі замовлення; б) можливі замовлення; в) збільшення потоку клієнтів.

Тема 2. Рекламування товару

Теоретичні питання:

1. Теоретичні аспекти реклами, її функції, цілі, види.
2. Основні принципи, мета та завдання рекламної кампанії.
3. Організаційна структура рекламного відділу та рекламного агентства.

Тематика рефератів:

- 1) Роль та функції реклами в сучасному суспільстві.
- 2) Особливості діяльності рекламних агентств в Україні.
- 3) Види рекламних послуг, їх характеристика.

Практичні завдання:

Завдання 1. Ви нещодавно стали директором відділу реклами фірми «АВС». Генеральний директор під час першої зустрічі з вами заявив: «Реклама – це даремна витрата грошей! Ми рекламуємо наш товар уже 6 місяців, а його обсяги збуту так і не зросли. Поясніть мені, для чого продовжувати рекламу?» Дайте відповідь директору.

Завдання 2. Припустимо, що Ви менеджер з реклами нового асортименту туалетних товарів для дітей. Які засоби розповсюдження реклами Ви б використали для рекламування цих товарів?

Тема 3. Стимулювання продажу товарів та реклама на місці продажу

Теоретичні питання:

1. Види стимулювання збуту.
2. Теоретичні основи стимулювання збуту.
3. Алгоритм розробки програми стимулювання збуту.
4. Організація реклами на місці продажу.
5. Загальні відомості реклами на місці продажу.
6. Класифікація рекламних засобів, їх оцінювання та вибір.

Тематика рефератів:

1. Покращення господарської діяльності підприємства за умови стимулювання збуту продажів.
2. Взаємозв'язок стимулювання збуту з іншими засобами комплексу маркетингових комунікацій.
3. Інструментарій системи стимулювання збуту в сучасних умовах.
4. Особливості реклами на місці продажу та її роль в діяльності підприємства та при здійсненні покупки.
5. Планування рекламної діяльності торгового підприємства.
6. Особливості реклами на місці продажу.

Практичні завдання:

Завдання 1. Виробник майонезу «Олком» - Київський маргариновий завод – планує програму стимулювання збуту, орієнтовану на торгівельних посередників. Порекомендуйте найбільш прийнятні інструменти стимулювання збуту. Обґрунтуйте свій вибір.

Завдання 2. Для реалізації товару, оптова ціна якого складає 1200 грн., використовуються такий посередницьким ланцюжок: виробник – оптовик – дистриб'ютор – роздрібний торговець. Для посередників встановлені наступні розміри знижок: роздрібному торговцю – 20%; дистриб'ютору – 8%; оптовому торговцю – 6%. Визначити ціну, яку отримає виробник, і загальну суму знижок посередникам.

Завдання 3. Ви працюєте маркетологом на підприємстві, що займається реалізацією взуття. У Вашому магазині велика партія взуття, що вже виходить з моди і Вам потрібно її якнайшвидше продати. Ціна взуття досить висока, при цьому якість взуття дуже добра. Що можете Ви запропонувати? Розробіть рекламні заходи на місці продажу цього взуття.

Завдання 4. Навести декілька прикладів реклами на місці продажу різних торгівельних точок – конкурентів (наприклад, продовольчих магазинів; магазинів косметики, одягу, взуття; магазинів з продажу побутової техніки тощо). Визначити їх відмінності, переваги та недоліки.

Тема 4. Інтегровані маркетингові комунікації та організація роботи з громадськістю

Теоретичні питання:

1. Сутність роботи з громадськістю.
2. Розвиток публік рилейшнз в сучасних умовах.
3. Організація роботи з громадськістю.
4. Особливості інтегрованих маркетингових комунікацій.
5. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій.
6. Завдання та функції інтегрованих комунікацій маркетингу.

Тематика рефератів:

- a. Місце публік рилейшнз у формуванні гармонії відносин між громадськістю, фірмою та владою.
- b. Поняття антикризового публік рилейшнз.
- c. Історичні передумови виникнення та розвитку публік рилейшнз.
 - d. Комплексна модель оцінки ефективності інтегрованих комунікацій.
 - e. Сутність, види, типи інтегрованих маркетингових комунікацій.
 - f. Практичне використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розробіть прес-реліз комерційного банку, якій пропонує для населення новий вид послуг – депозити на будь-якій термін з «плаваючою» відсотковою ставкою. Визначити сегмент ринку, для якого ця пропозиція буде цікава.

Завдання 2. Розробіть план PR-кампанії операторів мобільного зв'язку (наприклад, Life, Veeline, Utel та ін.), уникаючи таких традиційних методів, як прес-релізи та прес-конференції.

Завдання 3. Розробіть програму проведення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) фірми з продажу кінопродукції на DVD:

- 1) сформулюйте цілі та задачі ІМК;
- 2) виділити групу цільового впливу (цільову аудиторію);
- 3) обґрунтуйте вибір різних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій;
- 4) складіть план-графік з 5-7 заходів.

Завдання 4. Сучасна ситуація в банківській сфері характеризується тим, що великі національні банки часто поглинають більш дрібні, місцеві фінансові організації і перетворюють їх в банки, які клієнти вважають безликими, які беруть значно більшу плату за свої послуги і яким постійно не вистачає співробітників. Місцевий банк «Мрія» збирається довести, що існує ніша для сильного місцевого банку з місцевим капіталом. *Завдання:* Ви керівник рекламної агенції, якій доручено розробити комунікаційну кампанію – інтегровані маркетингові комунікації, в ході якої місцеві жителі повинні замислитися над наступними питаннями: чи дійсно великі фінансові гіганти надають їх всю інформацію про установу? Чи може великий банк врахувати всі зауваження місцевих клієнтів? І чи не очевидно, що лише місцевий банк може найкраще обслужити населення даного регіону?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Засоби маркетингових комунікацій в конкурентному середовищі

Тема 1. Прямий маркетинг

Теоретичні питання:

1. Основні функції та принципи прямого маркетингу.
2. Методи, які використовуються при прямому маркетингу.
3. Планування процесу прямого маркетингу.

Тематика рефератів:

- a. Особливості прямого маркетингу у різних сферах діяльності /сфера послуг, промисловий ринок та інше/.
- b. Ефективність застосування прямого маркетингу з розвитком інформаційних технологій.
- c. Теоретичні основи прямого маркетингу. Концепції розвитку.

Практичні завдання:

Завдання 1. Компанія «Аквафітнес», що пропонує послуги фітнес-центрів, оголосила, що кожному клієнту, який приведе з собою до клубу двох друзів, абонемент коштуватиме на третину дешевше.

Поясніть таку акцію з погляду стратегії і методів просування. Розробіть для цієї фірми кампанію прямого маркетингу, яка б зумовила: а) прямі замовлення; б) можливі замовлення; в) збільшення потоку клієнтів.

Завдання 2. Керівництво банку «Експобанк» замовило Вам розробити маркетингову програму для впливу на клієнтів з метою заохочення їх до здійснення операцій з оплати комунальних платежів населення через їх банк. В цій програмі повинні бути передбачені лише заходи прямого маркетингу. При розробці програми охарактеризуйте яким чином заходи прямого маркетингу будуть впливати на:

- заохочення клієнтів до отримання додаткової інформації про банк та його операції;
- встановлення діалогу з потенційними споживачами і подальшої оплати ними комунальних платежів саме в цьому банку;
- виявлення клієнтом переваг при оплаті комунальних платежів в «Експобанку» порівняно з банками-конкурентами.

Тема 2. Персональний продаж товарів

Теоретичні питання:

1. Суть та значення персонального продажу.
2. Основні завдання особистого продажу.
3. Алгоритм здійснення персонального продажу.

Тематика рефератів:

- i. Роль персонального продажу у виробничо-збутовій діяльності підприємств.
- ii. Особливості процесу здійснення персональних продажів.
- iii. Управління торговим персоналом.

Практичні завдання:

Завдання 1. Ви – рекламний агент підприємства, що продає зубну пасту. За ціною і якістю зубна паста знаходиться на середньому рівні і нічим не виділяється з великої групи подібних зубних паст. Ваша мета – звернути увагу споживачів саме на Вашу зубну пасту. Що можете Ви запропонувати?

Завдання 2. Припустимо, що Ваша фірма випустила новий продукт харчування і витратила великі кошти як на загальнонаціональну рекламу, так і на навчання та мотивацію торговельного персоналу Вашого дистриб'ютора для забезпечення збуту цього продукту продовольчим магазинам. *Завдання:* Які потоки зворотного зв'язку Ви можете отримати від реклами і від персонального продажу? Яким чином Ви могли б підвищити рівень якості та збільшити кількість відгуків за кожним із цих елементів комунікаційного комплексу?

Тема 3. Додаткові засоби маркетингових комунікацій

Теоретичні питання:

1. Сутність виставко-ярмаркової діяльності.
2. Прийняття рішень про участь у виставці/ярмарку.
3. Організація участі підприємства у виставці/ярмарку.
4. Роль упаковки при здійсненні покупки.
5. Упаковка й засоби товарної інформації.
6. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль.

Тематика рефератів:

1. Особливості організації виставок та ярмарок в Україні у різних містах.
2. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках.
3. Роль та значення виставок і ярмарок в діяльності підприємства.
4. Види та особливості сучасної упаковки в світі.
5. Упаковка та фірмовий стиль.
6. Маркетингова концепція упаковки товарів.
 1. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій.
 2. Закони бренд-технологій: їх сутність, практичне застосування.
7. Особливості розвитку брендингу в Україні.

Практичні завдання:

Завдання 1. (1) Використовуючи каталоги виставок, ярмарків, статистичні дані та інформацію з Інтернету обрати ярмарок, на якому можна буде закупити наступні товари: різні продовольчі товари, іграшки, канцелярські товари, косметику, шкіряні вироби та інші;

(2) Підготувати необхідні документи для участі у ярмарку;

(3) Розрахувати бюджет (кошторис) прийняття участі у ярмарку;

(4) Підготувати рекламні матеріали (за необхідності);

(5) Розробити план спілкування на ярмарку із засобами масової інформації.

Завдання 2. Розглянути упаковки різних товарів, представлених на ринку України. Навести приклади декількох товарів, на упаковці яких буде виправданим формальний баланс. Навести декілька прикладів товарів, на упаковці яких доцільно використати неформальний баланс. Прокоментувати свою точку зору.

Завдання 3. Проаналізуйте ринок споживчих товарів України та визначити 5 українських компаній, які тільки недавно вийшли на ринок та, на Ваш погляд, мають шанси стати світовими брендами. Обґрунтуйте відповідь.

Тема 4. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Теоретичні питання:

1. Оціночні методи визначення економічної ефективності реклами.
2. Розрахунок економічної ефективності стимулювання продажів товару.
3. Визначення комунікативної ефективності реклами та PR-заходів.

Тематика рефератів:

- a. Дослідження ефективності впливу рекламних звернень на глядацьку аудиторію.
- b. Оцінювання плану маркетингових комунікацій підприємства.
- c. Методи визначення ефективності маркетингових комунікацій.

Практичні завдання:

Завдання 1. За наступними даними розрахуйте ефективність реклами з продажу канцтоварів (тобто віддачу від 1 грн., що в неї вкладено) при умові, що приріст прибутку компанії склав 300 000 грн. Витрати були наступні:

- ✓ рекламне звернення в пресі: тариф за 1 см² газетної площі - 25 грн.; звернення загальною площею 100 см²;
- ✓ телевізійна реклама: тариф за 1 хв. ефірного часу на телебаченні – 1000 грн.; сім днів по п'ять хвилин;
- ✓ пряма поштова розсилка: розіслано 100000 рекламних листівок (виготовлення – 3 грн. за шт., розсилка 2 грн./шт.)

Завдання 2. Який з наведених засобів реклами характеризується найнижчим показником СРМ (вартість на тисячу контактів)? Розрахуйте за кожним з видом реклами показник СРМ та виберіть той, що є найнижчим та обґрунтуйте чому.

Засіб реклами	Вартість, грн.	Чисельність аудиторії
Телебачення	50000	25000
Журнал	18000	6000
Газета	10000	5000
Радіо FM	2500	10000

Завдання 3. Підприємство провело кампанію по стимулюванню збуту серед споживачів. Оцінити і охарактеризувати результати цієї акції за наступними даними: обсяг продажів до проведення акції – 710 тис. грн.; місткість ринку для даного товару – 12 млн. грн.; питома вага виробника на ринку протягом тижня після проведення акції – 9%, через два тижні після її проведення – 7%.

10. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та різноманітні завдання практичного характеру.

11. Форми контролю

Виконання модульних та рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, практичних та ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролем. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі. Контрольні завдання за змістовними модулями включають тестові запитання (за тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів та опитування;
- з практичних занять – шляхом перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на іспиті у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 10 тестів, 1 теоретичне завдання, 1 теоретико-практичне завдання.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль				Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2							
0-100	0-100			0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)} + R_{ЗМ}^{(2)} \cdot K_{ЗМ}^{(2)})}{K_{ДИС}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{\text{дис}} = K_{\text{ЗМ}}^{(1)} + \dots + K_{\text{ЗМ}}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{\text{др}}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{\text{штр}}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{\text{ЗМ}}^{(1)} = \dots = K_{\text{ЗМ}}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{\text{нр}} = \frac{0,7 \cdot (R_{\text{ЗМ}}^{(1)} + R_{\text{ЗМ}}^{(2)})}{2} + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{др}}$ додається до $R_{\text{нр}}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{\text{штр}}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{\text{нр}}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням *підготовка і захист курсового проекту (роботи)* оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів денної та заочної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2018.
2. Рябчик А.В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» для підготовки фахівців ОС «Бакалавр» напряму 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання - К.: «ЦП «КОМПРИНТ», 2014. – 57 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів. [6-те вид.] – Київ: Лібра, 2008. – 712 с.
2. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

Допоміжна

1. Закон України „Про рекламу” № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур’єр. – 1996. - № 137 – 138.С. 6-7.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Пер с англ. В.О. Шагоян. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. - СПб:Бизнес-пресса, 2007. – 380 с.
5. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
6. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус / Предисл. И.А. Рожкова . – М.: ООО «Гелла Принт», 2000. – 240 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
8. Карнегі Дейл. Як завоювати друзів / Пер. з англ. – К.: 2003. – 560 с.
9. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
10. Конык Д. Деловые коммуникации предприятия (паблик рилейшнз). – К.: Украинская консалтинговая сеть, 2000. – 52 с.
11. Котлер, Филип, Армстронг, Гари. Основы маркетинга, 9-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
12. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-методич. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2002. – 380 с.
13. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.І. Чеботар, С.М.Боняр, О.П. Луцій та ін. – К.: Преса України, 2007. – 263 с.
14. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие. - М.: Армада, 2001. - 688 с.
15. Норіцина Н.І. маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
16. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 288 с.
17. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. – К.: Кондор, 2003. – 218 с.

- 18.Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: (Монографія)/К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
19. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений /Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001. - 364 с.
- 20.Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
- 21.Прохорова Т.П. Маркетинговая политика коммуникаций / Т.П. Прохорова, А.В. Гроть.- Х.: ИД «ИНЖЕК», 2005. – 224 с.
- 22.Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений /Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин. - 3-е изд., перераб.и доп.- М.:Информ.-внедренческий центр "Маркетинг", 2001.- 364 с.
- 23.Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. – 2-е изд. - СПб: Питер, 2001. – 651 с.
- 24.Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2005. – 304 с.
- 25.Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход. / Пер. со 2-го англ. изд. - К.: Знання-Прес, 2003. - 796 с.
- 26.Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. – СПб.: Питер, 2002.
- 27.Уэллс У. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2002.- 736 с.
- 28.Ян К. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польс. А.А. Киселевой. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2003. – 480 с.
- 29.Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга.– Спб.: Питер, 2002.–368 с.
- 30.George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. – 856 pp.

15. Інформаційні ресурси

1. Мокиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании // Маркетинг в России и зарубежом. – 2003. - № 2. – С. 11-18 - Режим доступа до журн.: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/2/1.html>.
2. Лук'янець Т. І. «Маркетингова політика комунікацій (2003)» - режим доступу: <http://library.if.ua/book/126/8260.html>
3. М.І. Небава, О.О. Адлер, В.О. Козловський, Економіка та організація виробничої діяльності підприємства, Маркетингові комунікації підприємства- режим доступу: <http://posibnyku.vntu.edu.ua/ekonomika/154.htm>
4. Маркетингові комунікаційні інструменти – режим доступу: http://pidruchniki.ws/10080622/marketing/marketingovi_komunikatsiyni_instrumenti
5. Маркетингові комунікації. Шлях до серця споживача – режим доступу: <http://consulting-ua.com/marketynhovi-komunikatsiji-shlyah-do-sertsya-spozhyvacha/>
6. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки (Розділ 3 – сутність маркетингових комунікацій) – режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/235/1/>
7. Н.І. Норіцева Маркетингова політика комунікацій – режим доступу: <ftp://ftp.lib.sumdu.edu.ua/ebooks/TV/N252.PDF>
8. Асист. Белкін І. В., студ. Коцюбинська К. А. Інтегровані маркетингові комунікації – режим доступу: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75760.doc.htm
9. Методи міжнародної маркетингової комунікації – режим доступу: <http://buklib.net/books/28631/>
10. Маркетингові комунікації XXI століття – режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gev/2010_1/Micro-and_macroeconomics/010.pdf
11. Маркетингові комунікації: 28 інструментів міленіуму – режим доступу: <http://ukrbooks.org/book6262.html>
12. Використання реклами у маркетингових комунікаціях – режим доступу: http://mdgukid.at.ua/publ/vikoristannja_reklami_u_marketingovikh_komunikacijakh_mariupolskij_dosvid/1-1-0-47
13. Сучасні моделі маркетингових комунікацій – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?operation=1&iid=194>
14. Засоби маркетингових комунікації на сучасному ринку: переваги та недоліки – режим доступу: <http://intkonf.org/cheban-zv-chaplinskiy-yub-zasobi-marketingovih-komunikatsiyi-na-suchasnomu-rinku-perevagi-ta-nedoliki/>
15. Сутність і принципи ПР – режим доступу: <http://redfox.if.ua/page/12-sutnisty-i-principi-pr-11139.html>
16. Сутність маркетингових комунікацій – режим доступу: <http://www.uadoc.zavantag.com/text/8056/index-1.html?page=2>

- 17.Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності – режим доступу: <http://www.studyport.net/lib/zv%E2%80%99yazki-z-gromadskistyu-pablik-rilejshnz-v-ekonomichnij-diyalnosti/>
- 18.Примак Т.О. «Паблік рилейшнз у бізнесі» - режим доступу: <http://library.if.ua/books/127.html>
- 19.Зв'язки з громадськістю – режим доступу: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR_Tikhomirova.pdf
- 20.Павленко А.Ф. Маркетингова політика комунікацій – режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>
- 21.Сутність маркетингової політики комунікацій – режим доступу: <http://library.if.ua/book/22/1688.html>
- 22.Маркетингова політика комунікацій – режим доступу: <https://sites.google.com/site/lekciie/7>
- 23.Брендинг – режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9608.html>
- 24.Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій – режим доступу: <http://finance-library.com.ua/article.php?book=48&article=3424>
- 25.Реклама і рекламна діяльність – режим доступу: http://nebook.net/book_reklama-i-reklamnaya-deitelnost_570_page_1
- 26.Основні засоби реклами – режим доступу: http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami
- 27.Паленко «Маркетинг» - режим доступу: <http://finance-library.com.ua/book.php?book=23>
- 28.В.В. Божкова «Реклама та стимулювання збуту» - режим доступу: http://b-ko.com/book_42.html
- 29.Природа маркетингових комунікацій і управління просуванням товару – режим доступу: http://referaty.net.ua/referaty/referat_21147.html
- 30.Балабанова Л.В – «Маркетинг підприємства»: Реклама в комплексі маркетингових комунікацій – режим доступу: http://pidruchniki.ws/12920522/marketing/reklama_kompleksi_marketingovih_komunikatsiy
- 31.Поняття реклами та її місце в системи маркетингових комунікацій – режим доступу: http://tourlib.net/books_others/reklama1-1.htm
- 32.Сутність комунікаційної політики. План маркетингових комунікацій – режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/78/382-sutnist-komunikacijno%D1%97-politiki-plan-marketingovix-komunikacij>
- 33.Комунікаційна політика – режим доступу: http://pidruchniki.ws/1767092141764/marketing/komunikatsiyuna_politika
- 34.Комунікаційна політика – режим доступу: http://ellib.org.ua/books/files/marketing/mark1/p4_2.html
- 35.Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку – режим доступу: <http://www.sesia.com.ua/darom/market/002.html>

«Бланк тестових завдань»

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» напрямок підготовки 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2019-2020 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетингові комунікації»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) 20 р.

1. Спонсоринг як елемент політики комунікацій. Суть та види спонсорингу.
2. Написати 10 рекомендацій щодо написання рекламних тестів.
3. Тестові завдання:

1. Встановити відповідність між блоками комунікаційної програми та їх змістом:

Блоки комунікаційної програми	Зміст
1. Стратегічний	А. Контроль, оцінка, ефективність
2. Тактичний	Б. Цілі, аналіз ситуації, інформаційне поле
3. Результативний	В. Дії, бюджет, виконавці

2. Встановіть послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій маркетингу:

1	А. Оцінка прогнозу результативності комунікацій
2	Б. Обґрунтування системи критеріїв і цілей маркетингових комунікацій
3	В. Ранжування цілей
4	Г. Механізм контролю і коректування планово-управлінських рішень
5	Д. Вибір стратегії

3. Вибір виду спорту як сфери спонсорства базується на обліку наступних чинників:

1	Спільність аудиторії прихильників конкретного виду спорту
2	Достатність чисельного складу глядацької аудиторії
3	Престижність даного виду спорту
4	Популярність даного виду спорту
5	Високий рівень індивідуалізації

4. Переваги, які може надати бренд для вітчизняного виробника товарів:

1	Захистити виробника у процесі роботи з партнерами
2	Полегшити процедуру вибору товару споживачем
3	Полегшити вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки
4	Ідентифікувати компанію-виробника і товари серед конкурентів

5. Стратегія маркетингових комунікацій на окремих етапах життєвого циклу товарів включає:

1	Проникнення на ринок, розвиток ринку, захист своєї частки ринку, перехід на нові ринки або відхід у іншу сферу діяльності
2	Привернення уваги споживачів до товару, розроблення заходів щодо просування товарів на ринок, залучення споживачів покращенням якості,

	упаковки товарів, звернення уваги споживачів на окремі атрибути, характеристики товарів
3	Значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні — за пасивного, зростання загальних витрат на товаропросування, зниження загальних витрат на товаропросування
4	Завоювання лідерства за показником якості товару, завоювання лідерства за показником частки ринку, максимізація поточного прибутку, забезпечення «виживання» фірми

6. **Кінцевий висновок про ефективність заходів по просуванню товарів робиться в результаті аналізу витрат на їх проведення і додаткового прибутку, отриманого в результаті їх використання.**

Так	Ні
-----	----

7. **Яка складова систем маркетингових комунікацій має найвищу вартість на один контакт:**

1	Реклама
2	Персональний продаж
3	Стимулювання збуту
4	Паблік рилейшнз

8. **Який спосіб (вид) аргументації в процесі рекламного переконання дозволяє звернутися до раціональної сфери нашої свідомості?**

(у бланку відповідей вписати одним словом)

9. **Яке слово пропущене у реченні (визначенні).**

Комунікатор – це сторона, яка ... інформацію. *(у бланку відповідей подати одним словом)*

10. **Розставити у відповідності до видів маркетингових комунікацій засоби та їх види (форми) комплексу маркетингових комунікацій:**

А. Основні засоби маркетингових комунікацій Б. Додаткові засоби маркетингових комунікацій	1. Реклама	9. Персональний продаж
	2. Спонсоринг	10. Паблік рилейшнз
	3. Брендінг	11. Виставки
	4. Прямий маркетинг	12. Ярмарки
	5. Продукт-плейсмент	13. Каталоги
	6. Стимулювання збуту	14. Мерчендайзинг
	7. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	15. Упаковка
	8. Директ-мейл	16. Інтернет-реклама

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ
з дисципліни: «Маркетингові комунікації»

4. Мета та завдання маркетингової політики комунікацій.
5. Елементи маркетингової політики комунікацій.
6. Роль маркетингової політики комунікацій у комплексі маркетингу.
7. Порівняльний аналіз складових маркетингової політики комунікацій.
8. Еволюційний розвиток реклами.
9. Визначення та роль реклами в суспільстві.
10. Функції, моделі та види реклами.
11. Канали просування рекламних звернень (носії реклами).
12. Дослідження ефективності рекламних звернень.
13. Відбір цільової групи для проведення дослідження.
14. Методи формування рекламного бюджету.
15. Вимоги до рекламних звернень.
16. Організаційні структури рекламних агентств.
17. Роль стимулювання збуту в діяльності фірми.
18. Головні інструменти стимулювання збуту.
19. Визначення та принципи паблік рилейшнз.
20. Напрямки діяльності паблік рилейшнз.
21. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях або антикризовий паблік рилейшнз.
22. Інструментарій паблік рилейшнз.
23. Роль особистого продажу у діяльності підприємства.
24. Модель проведення особистого продажу.
25. Розвиток прямого маркетингу як складової політики комунікацій.
26. Інструментарій системи прямого маркетингу.
27. Роль інформаційних систем прямого маркетингу.
28. Визначення та історія розвитку брендингу.
29. Основні вимоги до розробки брендингу.
30. Роль брендингу у діяльності фірми.
31. Характерні переваги використання брендингу.
32. “Закони” бренду.
33. Фактори, що сприяють успішному просуванню брендингу на ринок.
34. Спонсоринг як елемент політики комунікацій.
35. Суть та види спонсорингу.
36. Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.
37. Види упаковки. Особливості використання упаковка.
38. Особливості оформлення вітрин.
39. Мета використання зовнішньої реклами.
40. Класифікація рекламно-оформлювальних матеріалів.
41. Види виставок та ярмарок.
42. Переваги та недоліки прийняття участі у виставці.
43. Конференції: порядок проведення та правила поведінки.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА
з дисципліни: «**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**»

Основні підручники:

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів. [6-те вид.] – Київ: Лібра, 2008. – 712 с.
4. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

Додаткова література:

5. Закон України „Про рекламу” № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур’єр. – 1996. - № 137 – 138.С. 6-7.
6. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів. – М.: Изд-во «Гно-Пресс», 1997. – 256 с.
7. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. – М.: ОАО “Изд-во “Экономика”, 1999. – 703с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-е вид., перероб. і доп. – К: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
10. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Пер с англ. В.О. Шагоян. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
11. Блэк С. Паблік Рилейшнз. Что это такое? /С.Блэк. - М.: Модико пресс: Новости, 1990. - 240 с.
12. Браун Рассел А., Эдвардс Чарльз М. Реклама в розничной торговле США. / Сокр. пер. с англ. / Предисл. Ю. Дегтярева - М.: «Экономика», 1967. - 269с.
13. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. - СПб:Бизнес-пресса, 2007. – 380 с.
14. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
15. Голубкова Е.Н Маркетинговые коммуникации М.: Финпресс, 2000.
16. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус / [Предисл. И.А. Рожкова]. – М.: ООО «Гелла Принт», 2000. – 240 с.
17. Дейян Арманд и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А.Дейян, А. Троадек, Л. Троадек; Пер. с фр. А.В. Мигачева; Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 189с.
18. Дж. Р. Россистер, Л.Перси Реклама и продвижение товаров.-СПб.:Питер, 2002.
19. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер з 4-го англ.. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.

20. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология бизнеса. – М.: АРМАДА, 1998. – 511 с.
21. Карнегі Дейл. Як завоювати друзів / Пер. з англ. – К.: 2003. – 560 с.
22. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
23. Конык Д. Деловые коммуникации предприятия (паблик рилейшнз). – К.: Украинская консалтинговая сеть, 2000. – 52 с.
24. Кортленд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. Современная реклама. – Изд-во: Издательский Дом Довгань, 1995. - 704 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга /Пер. с англ., 2-е европейское издание. – К., М., С.-Пб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. - 1056 с.
26. Котлер, Филип, Армстронг, Гари. Основы маркетинга, 9-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
27. Левшко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К.: ВІРА-Р, 1999. – 106 с.
28. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-методич. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2002. – 380 с.
29. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.І. Чеботар, С.М.Боняр, О.П. Луцій та ін. – К.: Преса України, 2007. – 263 с.
30. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. — М.: ФИНПРЕСС, 2002.
31. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. /Пер.с англ./ - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. - 207 с.
32. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие. - М.: Армада, 2001. - 688 с.
33. Назайкин А.Н. Рубричная реклама: практическое пособие. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 114, [1] с.: ил. – (Академия рекламы).
34. Нильсен Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
35. Норіцина Н.І. маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
36. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 288 с.
37. Опалев А.В. Умение обращаться с людьми. – М.: ЮНИТИ, 996. – 320 с.
38. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. – К.: Кондор, 2003. – 218 с.
39. Павленко А.Ф., Войчак А.В.,Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: (Монографія)/К.:КНЕУ, 2005. – 408 с.
40. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений /Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001. - 364 с.
41. Питер Р. Диксон Управление маркетингом. /Пер.с англ./ - М.: ЗАО “Изд. “Бином”, 1998. – 560 с.
42. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.

43. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для проффесионалов. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 1999.- 624 с.
44. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. Посібник. – К.: Центр навч. Літ-ри, 2003. – 388 с.
45. Прохорова Т.П. Маркетинговая политика коммуникаций / Т.П. Прохорова, А.В. Гронь.- Х.: ИД «ИНЖЕК», 2005. – 224 с.
46. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г.ПанкратовЮ.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин / 3-е изд., перераб.и доп.- М.: Информ.-внедренческий центр "Маркетинг", 2001. - 364 с.
47. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студ. спец. "Маркетинг" / 3-е изд., перераб. и доп. / - К. ; Харьков : НВФ "Студцентр", 2000. – 229 с.
48. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. – 2-е изд. - СПб: Питер, 2001. – 651 с.
49. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2005. – 304 с.
50. Современная реклама /К.Л.Бове, У.Ф.Арнес. - Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. - 704 с.
51. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. – СПб.: Питер, 2002.
52. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2002.- 736 с.
53. Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков. – СПб.: Азбука-Терра, 1997.
54. Хейне Пол Экономический образ мышления. – Пер. с англ. – М.: Изд-во «Новости» при участии Изд-ва «Catallaxu» 1991 – 704 с.
55. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 256 с.
56. Шандезон Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон, А. Ланкастер; / Пер. с англ. Л.Н. Сырцовой. – М.: Сирин, 2002. - 126 с.
57. Ян К. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польс. А.А. Киселевой. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2003. – 480 с.
58. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. – Спб.: Питер, 2002. – 368 с.
59. Эддоус М., Стэнсфилд Ф. Методы принятия решений. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 590 с.
60. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. – 856 pp.