



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

**Міністерство освіти і науки України**  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13 –12**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

для виконання практичних занять  
з навчальної дисципліни  
**«Маркетингові комунікації»**  
студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»  
денної форми навчання

Рекомендовано методичною  
комісією напряму підготовки  
6.030507 «Маркетинг»  
Протокол № 1 від 25.04.2013 р.

Рівне – 2013



Національний університет

Методичні вказівки для виконання практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» студентами напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Толчанова З.О., – Рівне: НУВГП, 2013. – 21 с.

Упорядник: З.О. Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук.

Відповідальний за випуск: М.В. Мальчик, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, доцент



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

## ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення .....	3
2. Опис навчальної дисципліни та структура залікового кредиту ..	5
3. Тематичний склад навчальної дисципліни .....	6
4. Плани практичних занять .....	9
5. Оцінювання результатів практичної роботи студентів .....	17
6. Питання підсумкового контролю знань студентів .....	18
Рекомендована література .....	20

© Толчанова З.О., 2013  
© НУВГП, 2013



## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є оволодіння знаннями ефективного продажу продукції та послуг з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог.

Навчальна дисципліна вивчається відповідно до «Освітньо-професійної програми підготовки бакалавра за спеціальностями напряму 0501 – «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:** методичні підходи до здійснення комплексної політики комунікацій; основи вивчення та впливу на поведінку споживачів товарів (послуг); підходи до рекламування товарів; особливості планування та використання засобів стимулювання продажу товарів; сутність, роль та організацію роботи з громадськістю; рекламування товарів на місці продажу; комунікативні особливості застосування прямого маркетингу; підходи до організації та проведення виставок та ярмарок; особливості застосування та перспективи розвитку персонального продажу товарів і послуг; основи ефективної організації роботи підрозділів маркетингових комунікацій;

**уміти:** самостійно вибрати методи та засоби просування продукту, щоб здійснити аналіз: доцільності проведення рекламної кампанії; рекламного ринку, вибір цільового сегменту та ефективного рекламоносія; конкурентів і конкуренції в галузі просування продукту та формування іміджу підприємства; та розробку процесів комунікацій в сучасних умовах; розробку та тестування рекламного звернення; планування і аналіз комунікативної політики; розробку і аналіз ціноутворення рекламних продуктів; розробку каналу комунікацій, використання та аналіз ефективної реклами та PR-акцій; здійснювати вибір комунікаційних ресурсів підприємства; розраховувати показники комунікаційної програми підприємства; оцінювати ефективність роботи маркетингового підрозділу підприємства.

Взаємозв'язки навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» з іншими дисциплінами робочого навчального плану напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг», які передують її вивченню, та, які спираються на її вивчення, представлено у табл. 1.1.



**Взаємозв'язки навчальної дисципліни**

Дисципліни, які передують вивченню дисципліни	Дисципліни, які спираються на вивчення дисципліни
Маркетинг	Маркетингове ціноутворення
Товарознавство	Маркетинг послуг
Маркетингові дослідження	Маркетинг промислового підприємства
Поведінка споживача	Логістика
	Маркетингова товарна політика

Мета проведення практичних занять полягає в засвоєнні студентами основних категорій маркетингових комунікацій, ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритми розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування. Тому використання набутих знань у ході проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є досить важливим. Адже практичні заняття сприяють кращому засвоєнню теоретичного матеріалу, напрацюванню певних практичних навичок та умінь для реалізації високого рівня фахової підготовки.

Теоретична частина курсу «Маркетингові комунікації» складається з 15-ти тем, об'єднаних у два змістові модулі. Обсяг лекційних занять складає 30 годин. Практична підготовка передбачає проведення практичних занять загальним обсягом 30 годин та самостійну роботу студентів, на яку відводиться 72 години та 12 годин на індивідуальну роботу. Загальний обсяг вивчення дисципліни – 144 години, з них аудиторних занять – 60 годин.

Метою даних методичних вказівок є надання допомоги студентам напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання у вивченні теоретичного та практичного курсу під час практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації». Методичні вказівки містять теми практичних занять за змістовими модулями.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS. Вони призначені для студентів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».



## 2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

### Опис навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації»

Найменування показників	Напря́м підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS: <b>4</b>	<u>Галузь знань</u> 0305 «Економіка та підприємництво»  <u>Напря́м підготовки</u> 6.030507 «Маркетинг»	Нормативна
Модуль: <b>2</b>		<i>Рік підготовки:</i>
Змістових модулів: <b>2</b>		3-й
Загальна кількість годин: <b>144</b>		<i>Семестр</i>
Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – <b>3,5</b> самостійна робота – <b>5</b>		6-й
		<i>Лекції</i>
		30 год.
		<i>Практичні</i>
		30 год.
		<i>Самостійна робота</i>
	Освітньо-кваліфікаційний рівень: <b>бакалавр</b>	<i>Індивідуальні завдання:</i> – 12
		Вид контролю: <b>екзамен</b>

### Розподіл балів, що присвоюються студентам

Система ECTS передбачає 100-бальну шкалу оцінювання навчальних досягнень студента. Розподіл балів за формами контролю представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

#### Розподіл балів за формами контролю

Модуль 1. Поточне тестування та самостійна робота															Модуль 2.	Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2								Індивідуальна робота		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15			
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	10	40	100

T1, T2 ... T15 – теми змістових модулів



## Шкала оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться за шкалою, що наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90-100 балів	<b>A</b>	відмінно
82-89 балів	<b>B</b>	добре
74-81 балів	<b>C</b>	
64-73 балів	<b>D</b>	задовільно
60-63 балів	<b>E</b>	
35-59 балів	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34 балів	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмою до складу дисципліни «Маркетингові комунікації» входять теми, об'єднані в два змістові модулі:

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

#### Формування системи маркетингових комунікацій підприємства

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

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Цілі та завдання курсу.

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

Планування реклами та прийняття рішень. Особливості планування суспільних зв'язків. Розробка комплексної програми



стимулювання збуту. Методичні підходи до планування директ-маркетингу. Загальнометодичні підходи до планування маркетингових комунікацій.

### **Тема 3. Рекламування товару**

Поняття категорії «реклама». Теоретичні основи науки про рекламу. Реклама як комунікаційний процес. Види реклами. Носії реклами. Створення реклами. Рекламне звернення. Засоби передачі рекламного звернення. Ефективність рекламної діяльності.

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

Цілі та засоби стимулювання збуту. Стимулювання на різних етапах життєвого циклу товару. Стимулювання споживачів. Стимулювання співробітників служби збуту підприємства. Стимулювання торговельних посередників.

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

Передумови виникнення ПР. Цілі, задачі і функції ПР. Комунікаційні аспекти ПР. Методи ПР. ПР-звернення та його форми. Цільова аудиторія, її потреби і структура. Основні моменти просування товарів методом ПР.

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

Організація реклами на місці продажу. Зовнішня реклама магазину. Основні види реклами сучасного магазину. Інтер'єр магазину як засіб реклами: Вітрини як засоби реклами.

### **Тема 7. Прямий маркетинг**

Прямий маркетинг як складова частина маркетингових комунікацій. Традиційні канали прямого маркетингу. Засоби прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Перелік адрес клієнтів. Типи адресних списків. Поштова реклама, її складові. Фактори, що зумовлюють використання поштової реклами.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**

### **Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності**

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

Сутність виставок та ярмарків. Класифікація виставок та ярмарків. Мета виставки (ярмарку), організація, розробка, графіки, підбір штатів та керівництво.



## **Тема 9. Персональний продаж**

Види і комунікаційні особливості персонального продажу. Організаційні форми персонального продажу. Етапи процесу персонального продажу. Рекомендації ефективного персонального продажу. Поняття сітьового маркетингу. Десять уроків на серветці.

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

Сутність упаковки, її мета та роль у комунікаціях. Елементи упаковки. Сучасні маркетингові підходи до створення упаковки. Дизайн упаковки. Упаковка і засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їхня комунікаційна роль. Упаковка і фірмовий стиль.

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

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Причини необхідності застосування ІМК. Основні принципи концепції ІМК. Причини повільного входження концепції ІМК у практику діяльності бізнес-організацій.

## **Тема 12. Спонсорвання**

Сутність спонсорвання, його особливості. Класифікація спонсорингу. Сфери застосування спонсорингу.

## **Тема 13. Брендинг**

Розвиток сучасного брендингу. Сутність брендингу. Моделювання бренда. Позиціонування бренда.

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

Управління маркетинговими комунікаціями як складова частина маркетингу. Форми організаційних служб маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій.

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

Аналітична оцінка сучасних методів. Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Використання економіко-математичних моделей.





## 4. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

#### Формування системи маркетингових комунікацій підприємства

##### Практичне заняття 1

**Тема:** Комунікації в системі маркетингу

**Мета:** ознайомити студентів із складовими маркетингових комунікацій.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

##### План практичного заняття

1. Складові маркетингової комунікації.
2. Цільова аудиторія комунікації.

##### Завдання

1. Визначіть та проведіть аналіз діяльність всіх учасників маркетингового процесу, який здійснюється НУВГП. Яких учасників маркетингового процесу Ви вважаєте найбільш важливими?

2. Фірма «Legos» представляє на українському ринку побутову техніку. Охарактеризуйте основні перспективні сегменти українського ринку побутової техніки, на які доцільно орієнтуватися фірмі «Legos». Які фактори найбільш впливають на прийняття українським споживачем рішення про купівлю? Як може компанія використовувати це для підвищення ефективності своєї діяльності в Україні?

Рекомендована література: 5, 7, 8-11, 14, 15.

##### Практичне заняття 2

**Тема:** Стратегії та планування маркетингових комунікацій

**Мета:** ознайомити студентів з процесом планування і аналізу комунікативної політики підприємства.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

##### План практичного заняття

1. Модель стратегії спілкування.
2. Складання плану прийняття рішень.



### **Завдання**

1. Уявіть ситуацію, що Ви є власником невеликого підприємства, що виробляє продукцію споживчого характеру (мінімум 3 асортиментні групи). Необхідно визначити маркетингові комунікаційні цілі для Вашого бізнесу та розробити стратегії підприємства, маркетингу, комунікацій, рекламування для кожної асортиментної групи.

2. Складіть кросворд, який охоплює основні поняття даної теми (мінімум 5 слів по горизонталі та 5 по вертикалі).

Рекомендована література: 5, 7, 8-11, 14, 15.

### **Практичне заняття 3**

#### **Тема: Рекламування товару**

**Мета:** навчити студентів здійснювати аналіз доцільності проведення рекламної кампанії, аналіз рекламного ринку, вибір цільового сегменту та ефективного рекламоносія.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

#### **План практичного заняття**

1. POS-матеріали як засіб додаткового залучення уваги і ефективного просування товарів.

2. Складання таблиці класифікації переваг і недоліків засобів рекламного впливу.

#### **Завдання**

1. Зробіть аналіз рекламних звернень в засобах масової інформації. Визначіть, які з них апелюють до емоційних та раціональних мотивів: вигоди; здоров'я; зручності та отримання додаткових вигод; страху; самоствердження; свободи; пізнання; гордості; любові; гумору та радості; самореалізації. Чому, на вашу думку, автор (замовник) реклами обрав той чи інший мотив? Чи згодні Ви з цим рішенням?

2. Складіть кросворд, який охоплює основні поняття даної теми (мінімум 5 слів по горизонталі та 5 по вертикалі).

Рекомендована література: 2-5, 8-11, 16, 17, 19.



## Практичне заняття 4

**Тема: Стимулювання продажу товарів**

**Мета:** ознайомити студентів із особливостями планування та використання засобів стимулювання продажу товарів.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

### План практичного заняття

1. Вивчення досвіду проведення акцій зі стимулювання продажу товарів в Україні.
2. Сучасні активні заходи стимулювання продажу товарів.
3. Особливості державного стимулювання підприємств.

### Завдання

1. Уявіть, що Ви менеджер з продажу морозива. Запропонуйте комплексний план зі стимулювання продажу Вашого товару.
2. Проведіть аналіз рекламних буклетів, які розповсюджують супермаркети Вашого міста. Визначіть, які засоби стимулювання продажу вони використовують. Чому, на вашу думку супермаркети обрали той чи інший підхід? Чи згодні Ви з цим рішенням.

Рекомендована література: 1, 3, 5, 9-11, 19.

## Практичне заняття 5

**Тема: Організація роботи з громадськістю**

**Мета:** навчити студентів розробляти канали комунікацій, використовувати та здійснювати аналіз ефективної реклами та PR-акцій, супроводжуючих продукт.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

### План практичного заняття

1. Особливості PR-звернення та його форми.
2. Цільова аудиторія, її потреби і структура.

### Завдання

1. Ви начальник відділу зв'язків з громадськістю компанії з виробництва меблів. Розробіть пропозиції з проблем паблік-релейшнз та програму кризового керівництва. Які дослідження необхідно провести? Які види рекомендацій цієї програми адресовані керівництву компанії?
2. Підготуйте комплект рекомендацій для розробки доброзичливих відносин із засобами масової інформації та відділом зв'язків з громадськістю Вашої фірми.



## **Практичне заняття 6**

### **Тема: Реклама на місці продажу**

**Мета:** ознайомити студентів із особливостями рекламування товарів на місці продажу та особливостями рекламування послуг.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

### **План практичного заняття**

1. Особливості реклами на місці продаж послуг.
2. Розробка вітрини як засобу реклами на місці продажу.
3. Розкладка товару у вітринах. Використання манекенів.

### **Завдання**

1. Розробіть дизайн вітрини магазину, який спеціалізується на продажі жіночого одягу. Які засоби маркетингових комунікацій на місці продажу слід використовувати в торговельному залі?

2. Яким чином можна використати вітрину магазину для рекламування товару, який в ньому продається? Обґрунтуйте відповідь. Розробіть дизайн вітрини магазину.

Рекомендована література: 2-5, 8-11, 16, 17, 19.

## **Практичне заняття 7**

### **Тема: Прямий маркетинг**

**Мета:** ознайомити студентів із комунікативними особливостями та сферою застосування прямого маркетингу.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

### **План практичного заняття**

1. Досвід рекламістів США у сфері прямого маркетингу.
2. Сучасні технології прямого маркетингу.
3. Переваги та недоліки директ-маркетингу.

### **Завдання**

1. Виберіть споживчий товар, який за звичайних умов не просувається за допомогою прямого маркетингу. Розробіть план прямого маркетингу для цього товару. Визначіть цілі та засоби передачі інформації та Ваших пропозицій.

2. Розробіть рекламний лист як засіб прямої поштової реклами для будь-якого товару споживчого призначення. При складанні рекламного листа використовуйте основні вимоги щодо змісту та



Рекомендована література: 1, 3-6, 9-11, 15-19.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

### Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності

#### Практичне заняття 8

**Тема: Організація виставок та ярмарків**

**Мета:** навчити студентів підходам до організації та проведення виставок та ярмарок, оформлення стендів виставок та ярмарок.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

#### План практичного заняття

1. Маркетингова політика комунікацій на виставках (ярмарках).
2. Особливості роботи виставки (ярмарку).
3. Діяльність експонента після закриття виставки.

#### Завдання

1. Розробіть проект стенду для використання на виставці для Вашого навчального закладу. Визначте завдання стенду? Що буде робити Ваш персонал? Чим мають зацікавитися відвідувачі? Запропонуйте Ваші рекомендації стосовно збільшення відвідувачів стенду.

2. Розробіть проект стенду для використання на ярмарку для сільгосппродукції. Визначте завдання стенду? Що буде робити Ваш персонал? Чим мають зацікавитися відвідувачі? Запропонуйте Ваші рекомендації стосовно збільшення відвідувачів стенду.

Рекомендована література: 4-6, 9-11, 14, 15.

#### Практичне заняття 9

**Тема: Персональний продаж**

**Мета:** ознайомити студентів із особливостями застосування та перспективами розвитку персонального продажу товарів і послуг.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

#### План практичного заняття

1. Історія розвитку сітьового маркетингу у Світі.
2. Організація сітьового маркетингу в Україні.
3. Переваги та недоліки сітьового маркетингу.



### **Завдання**

1. Ви менеджер компанії з виробництва косметики. Складіть план проведення зустрічі з клієнтом. Підготуйте відповіді на заперечення та сумніви клієнта.
  2. Дайте характеристику етапам продажу товару, який реалізовує торговий агент: пошук та оцінювання покупця, підготовка до контакту, проведення контакту, презентація і демонстрація, усунення суперечностей, оформлення угоди та супровід угоди.
- Рекомендована література: 1, 3-6, 9-11, 15-19.

## **Практичне заняття 10**

### **Тема: Упаковка як засіб комунікації**

**Мета:** ознайомити студентів із сучасними маркетинговими підходами до створення упаковки, особливостями розробки дизайну упаковки.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

### **План практичного заняття**

1. Сучасні маркетингові підходи до створення упаковки.
2. Особливості розробки дизайну упаковки.
3. Переваги та недоліки використання упаковки як засобу комунікації.

### **Завдання**

1. Відвідайте торговельний заклад та знайдіть товар, який на ваш погляд має невдалу упаковку. Проаналізуйте проблему та розробіть рекомендації щодо покращання упакування обраного товару.
  2. Оберіть будь-який товар та розробіть для нього дизайн упаковки з дотриманням усіх вимог, які висуваються до неї.
- Рекомендована література: 4, 5, 9-11, 14-19.

## **Практичне заняття 11**

### **Тема: Інтегровані маркетингові комунікації**

**Мета:** навчити студентів розробляти програму інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням складників комплексу просування.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.



### **План практичного заняття**

1. Синергічний ефект від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Розроблення програми інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням складників комплексу просування.

#### **Завдання**

1. Виберіть будь-який фірмовий товар та проаналізуйте всі використані маркетингові комунікації при його просуванні. Чи всі маркетингові звернення узгодженні між собою? Чи немає серед них протиріч?

2. У чому полягає сутність синергічного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій? Наведіть приклади його позитивного чи негативного наслідків.

3. Розробіть програму інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням кожного із п'яти складників комплексу просування для нового дитячого кафе у Вашому місті.

Рекомендована література: 5, 7, 8-12, 18, 21.

### **Практичне заняття 12**

#### **Тема: Спонсорвання**

**Мета:** ознайомити студентів із особливостями проведення кампанії зі спонсорвання; навчити студентів розробляти кампанії зі спонсорвання.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

#### **План практичного заняття**

1. Планування комунікацій під час проведення кампанії зі спонсорвання.
2. Проведення кампанії зі спонсорвання.
3. Розроблення «території» товарної марки та форми організації створення її «духовності».

#### **Завдання**

1. Розробіть спонсорську програму для Вашого навчального закладу.
2. Розробіть спонсорську програму для проведення конкурсу юних талантів.
3. Розробіть спонсорську програму для кондитерської фабрики.

Рекомендована література: 2, 4, 5, 9, 10.



**Тема: Брендінг**

**Мета:** навчити студентів основам розробки брендінгу.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

**План практичного заняття**

1. Основні функції товарного знака та переваги при використанні товарного знака

2. Практичне ознайомлення студентів з товарними марками.

**Завдання**

1. Самостійно розробіть товарну марку (фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий знак, образ), підберіть колір торгового знаку та виконайте ескіз товарної марки (масштаб студент вибирає самостійно).

2. Розробіть брендінг для товару, який буде реалізовуватися під розробленою Вами у завданні 1 товарною маркою.

3. Проаналізуйте брендінги відомих компаній. Виберіть компаній з невдалим, на вашу думку, брендінгом. Встановіть проблему та розробіть рекомендації щодо покращання брендінгу.

Рекомендована література: 2, 4, 5, 9, 10, 15, 16.

**Практичне заняття 14**

**Тема: Організація маркетингових комунікацій**

**Мета:** ознайомити студентів із процедурою вибору комунікаційних ресурсів підприємства.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

**План практичного заняття**

1. Інтегрування маркетингових комунікацій в організаційну структуру управління.

2. Структура організаційних служб маркетингових комунікацій

**Завдання**

1. Складіть схему організаційної структури компанії (виберіть фірму яка існує на ринку України) і визначіть, який метод управління вони використовують. Хто і які завдання та функції маркетингових комунікацій виконує? Розробіть Ваші рекомендації для покращання діяльності компанії.

2. Складіть кросворд, який охоплює основні поняття даної теми (мінімум 5 слів по горизонталі та 5 по вертикалі)





## **Практичне заняття 15**

**Тема: Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій**

**Мета:** навчити студентів оцінювати ефективність роботи маркетингового підрозділу підприємства.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 год.

### **План практичного заняття**

1. Оцінювання іміджу підприємства.
2. Оцінювання ефективності складових маркетингових комунікацій.

### **Завдання**

2. Складіть програму оцінки ефективності маркетингових комунікацій компанії «Procter & Gamble».
3. Складіть програму оцінки ефективності маркетингових комунікацій компанії «Roshen».
4. Складіть програму оцінки ефективності маркетингових комунікацій компанії «Київстар».

Рекомендована література: 1, 3-12, 18.

## **5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовими модулями включають теоретичні та тестові питання (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих).

Оцінювання результатів завдань, що виконуються на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;



- 80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення);  
100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

## **6. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ**

1. Поняття маркетингових комунікацій та її складових.
2. Сучасні інтерактивні складові маркетингових комунікацій.
3. Виставки та ярмарки як елементи комплексу комунікацій.
4. Комунікаційні засоби для створення фірмового стилю.
5. Упаковка товарів: сутність, значення, види.
6. Сутність рекламування на місці продажу товарів.
7. Маркетингові комунікації: сутність, цілі та завдання.
8. Маркетингові комунікації: завдання та функції.
9. Характеристика учасників маркетингових комунікацій.
10. Закон України “Про рекламу”: основні розділи.
11. Закон України “Про недобросовісну конкуренцію” (у частині, що стосується реклами).
12. Складові комплексу маркетингових комунікацій.
13. Структура витрат на маркетингові комунікації.
14. Основні функції та характеристики масових комунікацій в суспільстві та бізнесі.
15. Маркетингові комунікації та позиціонування товарів.
16. Маркетингові комунікації на етапах життєвого циклу товарів.
17. Класифікація споживачів в межах маркетингових комунікацій.
18. Види комунікацій.
19. Інтегровані маркетингові комунікації.
20. Основні функції та властивості сучасної реклами.
21. Класифікація реклами.
22. Класифікація дій з рекламування на різних етапах життєвого циклу товарів.
23. Поняття та сутність комерційної реклами.
24. Реклама як продукт та як процес.
25. Організація процесу рекламування товарів.
26. Створення фірмового стилю та реклама.



27. Теорія комунікацій та її застосування у рекламній діяльності.
28. Застосування моделей ієрархії пізнання та навчання у рекламі.
29. Поняття та етапи рекламної кампанії.
30. Рекомендації щодо розробки ефективного рекламного звернення.
31. Сутність, завдання та функції стимулювання продажу товарів.
32. Види стимулювання продажу товарів.
33. Стимулювання споживачів: цілі та засоби.
34. Стимулювання торгового (збутового) персоналу: цілі та засоби.
35. Охарактеризувати механізм стимулювання продажу.
36. Цілі та функції стимулювання продажу товару.
37. Стимулювання продажу товарів на етапах життєвого циклу.
38. План маркетингу і план стимулювання продажу товарів.
39. Стимулювання посередників: цілі та засоби.
40. Проведення кампанії зі стимулювання продажу.
41. Контроль ефективності заходів зі стимулювання продажу.
42. Поняття та види роботи з громадськістю.
43. Особливості роботи з громадськістю.
44. Основні напрямки діяльності з ПР.
45. Постановка цілей у роботі з громадськістю на рівні підприємства.
46. Програма дій з ПР на підприємстві.
47. Організація служби з ПР.
48. Особливості проведення прес-конференцій та прийомів.
49. Поняття та види реклами на місці продажу товарів.
50. Особливості рекламування на місці продажу товарів.
51. Цілі рекламування на місці продажу товарів.
52. Реклама на місці продажу та мерчандайзинг.
53. Дизайн, елементи оформлення торгових точок.
54. Створення іміджу за допомогою рекламування на місці продажу.
55. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин як інструмента маркетингової політики комунікацій.
56. Види вітрин.



57. Особливості оформлення вітрин.
58. Особливості використання рекламно-оформлювальних матеріалів у рекламування на місці продажу.
59. Використання зовнішньої реклами.
60. Сутність та завдання у прямому маркетингу.
61. Прямий маркетинг як складова частина комунікацій.
62. Сучасні засоби прямого маркетингу.
63. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
64. Сутність та види персонального продажу.
65. Комунікативні особливості персонального продажу.
66. Основні етапи організації персонального продажу.
67. Організаційні форми персонального продажу.
68. Принципи роботи в умовах персонального продажу.
69. Рекомендації щодо ефективного персонального продажу.
70. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу.
71. Планування маркетингових комунікацій.
72. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій.
73. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.
74. Рекомендації щодо ефективної організації служби маркетингових комунікацій.
75. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій з рекламування, стимулювання продажу товарів, паблік рилейшнз, персонального продажу, організації виставок і ярмарок

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – Изд. Дом «Вильямс», М.,С -ПТБ, К., 2007.
2. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: Навч. посіб. / С. М. Гончаров. – Рівне : НУВГП, 2011. – 241с.
3. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д.Ядіна. – 4-е вид. – Київ: Знання, КОО, 2001 – 123 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.



6. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник. / Л. Ф. Єжова – Київ: КНЕУ, 2002. – 560 с.
7. Карпов В.А. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку.: Навч. посібник / В.А.Карпов, В.Р.Кучеренко. – Київ: Знання,2001. – 215 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми.: Монографія / Н. В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 245 с.
9. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. / Т. І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
10. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / О .О. Майборода. – К.: КНЕУ, 2007. – 256с.
11. Майборода О.О. Методичні матеріали щодо змісту та організації самостійної роботи студентів, поточного і підсумкового контролю їх знань з навчальної дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» / О.О. Майборода. – Київ : КНЕУ імені Вадима Гетьмана, 2010. – 25 с.
12. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.: Учебник. / Под.ред. В.А.Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К., 2002. – 614 с.
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебн. – Москва: Маркетинг, 2001. – 516 с.
15. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.): Терміни. Поняття. Персоналії / За ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів:Магнолія 2006, 2007. – 688 с.
16. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б. А. Обрителько. – Київ: МАУП, 2002. – 240 с.
17. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – Київ: ЦНЛ, 2006. – 176 с.
18. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч.-метод. посібн. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – Київ: КНЕУ, 2001. – 296 с.
19. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с
20. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR: Учеб. пособие для вузов/ Э.А.Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. – Москва: ТЕИС, 2001. – 296 с.
21. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення / Наук. ред. Є. Крикавський. – Львів:Львівська політехніка, 2002. – 314 с.