



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

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

Кафедра маркетингу

**06-13-13**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

для самостійного вивчення 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 самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Толчанова З.О., – Рівне: НУВГП, 2013. – 23 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. Методичні рекомендації до самостійного вивчення тем .....	8
5. Методичні рекомендації до виконання індивідуальної роботи ...	20
6. Оцінювання результатів самостійної роботи студентів .....	21
Рекомендована література .....	22

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



## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

На сучасному етапі розвитку світової економіки маркетингові комунікації виконують важливу роль не лише у процесі збільшення обсягів продажу товарів, а й у посиленні поінформованості покупців про товар, зміні іміджу товару в певному напрямі, пробудженні цікавості до товару та ін. Тому вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» є актуальним.

Мета самостійної роботи студента – сприяння засвоєнню в повному обсязі навчальної програми дисципліни «Маркетингові комунікації» та формування самостійності як важливої освітньої та професійної якості, сутність якої полягає у систематизації, плануванні та контролі власної діяльності.

Метою викладання навчальної дисципліни «Вища освіта і Болонський процес» 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.

Одним із головних аспектів організації самостійної роботи є розробка форм і методів організації контролю за самостійною роботою студентів.

Навчальний матеріал дисципліни «Маркетингові комунікації», передбачений робочим навчальним планом для засвоєння студентом в процесі самостійної роботи, вноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні аудиторних навчальних занять.

Контроль самостійної роботи студентів включає відповідь на контрольні (тестові) питання, перевірку конспекту, перевірку рефератів, перевірку виконаних індивідуальних завдань.

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 методичних вказівок є надання допомоги студентам напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання при самостійному вивченні дисципліни «Маркетингові комунікації». Тому в методичних вказівках представлено опис навчальної дисципліни, структуру залікового кредиту, тематичний склад навчальної дисципліни, розподіл балів, що присвоюються студентам, завдання для індивідуальної роботи, перелік тем та питань до них, які виносяться на самостійне опрацювання.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System) та кредитно-модульної системи організації навчального процесу. Вони призначені для студентів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».



## 2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

Опис навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації»

Найменування показників	Напрямок підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS: <b>4</b>	<p><u>Галузь знань</u> 0305 «Економіка та підприємництво»</p> <p><u>Напрямок підготовки</u> 6.030507 «Маркетинг»</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень: <b>бакалавр</b></p>	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>		<i>Лекції</i>
		30 год.
		<i>Практичні</i>
		30 год.
		<i>Самостійна робота</i>
		72 год.
	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 бранда. Позионування бранда.

### **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. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ТЕМ**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1**

#### **Формування системи маркетингових комунікацій підприємства**

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

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Сучасні інтерактивні складові маркетингових комунікацій.





2. Комунікаційні засоби для створення фірмового стилю.

3. Закон України “Про недобросовісну конкуренцію” (у частині, що стосується реклами).

#### *Теми рефератів*

1. Маркетингова політика комунікацій та її складові.

2. Сучасні інтерактивні засоби маркетингових комунікацій.

3. Маркетингові комунікації та позиціонування товарів.

4. Маркетингові комунікації на етапах життєвого циклу товарів.

5. Законодавче забезпечення маркетингової політики комунікацій.

#### *Контрольні питання і навчальні завдання*

1. Значення маркетингової комунікативної політики в маркетинговій діяльності.

2. З яких елементів складається процес маркетингової комунікації?

3. Які комунікативні інструменти входять до комплексу просування?

4. Цілі маркетингової комунікативної політики.

5. Які основні чинники впливають на формування комплексу просування?

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

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

### *Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Структура витрат на маркетингові комунікації.

2. Планування маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товарів.

3. Особливості планування суспільних зв'язків.

4. Методичні підходи до планування директ-маркетингу.

#### *Теми рефератів*

1. Стратегія маркетингових комунікацій фірми.

2. Управління маркетинговими комунікаціями.

3. Нові інтерактивні комунікативні технології маркетингу.

4. Планування маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товарів.

5. Планування суспільних зв'язків.



### *Контрольні питання і навчальні завдання*

1. Методи, що їх використовують для розрахунку бюджету просування.
  2. Переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
  3. Які нові інтерактивні комунікативні технології використовує маркетинг?
  4. Як формується структура витрат на маркетингові комунікації?
  5. У чому пролягають особливості планування суспільних зв'язків?
  6. Сутність методичного підходу до планування директ-маркетингу.
  7. У чому полягає планування маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товарів.
- Рекомендована література: 5, 7, 8-11, 14, 15.

### **Тема 3. Рекламування товару**

#### *Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Назвіть рівні реакції ринку на рекламу.
2. Основні вимоги до рекламних звернень.
3. Особливості роботи рекламних агентств.
4. Види рекламних кампаній.

#### *Теми рефератів*

1. Рекламування товарів.
2. Планування рекламної кампанії.
3. Сучасні засоби та носії реклами.
4. Психологія реклами.
5. Реклама в мережі Інтернет.
6. Креатив в рекламній кампанії.

#### *Контрольні питання і навчальні завдання*

1. Що являє собою реклама як інструмент маркетингової комунікації?
2. Охарактеризуйте рівні реакції ринку на рекламу.
3. Яких цілей досягають завдяки рекламі?
4. Які канали використовують для поширення реклами?
5. Нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності в Україні.
6. Чим займаються рекламні агентства?



## 7. Які є види рекламних кампаній?

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

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

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Формами стимулювання підприємств в Україні: кредитування, страхування та лізинг.
2. Досвід застосування послуг кредитування, страхування та лізингу в економічно розвинених країнах.
3. Роль стимулювання у життєвому циклі товару.

*Теми рефератів*

1. Стимулювання продажу товарів.
2. Особливості стимулювання продажу товарів.
3. Засоби ефективного стимулювання продажу.
4. Маркетинговий механізм стимулювання продажу товарів.
5. Програма лояльності споживачів.

*Контрольні питання і навчальні завдання*

1. Які особливі характеристики відрізняють стимулювання збуту від реклами?
  2. Основні цілі стимулювання збуту.
  3. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
  4. У чому полягають особливості стимулювання підприємств через кредитування, страхування та лізинг?
  5. Назвіть особливості застосування послуг кредитування, страхування та лізингу в економічно розвинених країнах?
  6. Яку роль відіграє стимулювання у життєвому циклі товару.
- Рекомендована література: 1, 3, 5, 9-11, 19.

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

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Історія розвитку ПР.
2. ПР пропаганда та неформальні вербальні комунікації.
3. Переваги та недоліки створення власної служби з ПР.
4. Робота служб з ПР із зовнішнім середовищем.



### *Теми рефератів*

1. Паблік рилейшнз в діяльності підприємства.
2. Особливості роботи з громадськістю.
3. Програма дій з ПР.
4. ПР в органах влади.
5. Планування роботи з Паблік рилейшнз на підприємстві.
6. Паблісіті та його завдання у ПР.

### *Контрольні питання і навчальні завдання*

1. Місце в комплексі просування ПР.
  2. Мета внутрішніх ПР.
  3. На які аудиторії спрямовані зовнішні ПР?
  4. Назвіть історичні етапи розвитку ПР.
  5. Які матеріали зазвичай надаються пресі у діяльності ПР?
  6. Використання неформальних вербальних комунікацій у ПР.
  7. Мета діяльності ПР у кризовій ситуації.
  8. Формування тлумачного словника ПР термінів
- Рекомендована література: 3, 5, 6, 8-11, 20.

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

#### *Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Особливості рекламування банківських і біржових послуг.
2. Використання рекламно-оформлювальних матеріалів: вивіски, вказівки, цінники, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали тощо.
3. Використання зовнішньої реклами: на щитах, на товарах масового попиту, на повітряних кулях, на транспорті тощо.

### *Теми рефератів*

1. Реклама на місці продажу товарів.
2. Планування рекламної кампанії на місці продажу товарів.
3. Особливості рекламування на місці продажу товарів.
4. Засоби рекламування на місці продажу.
5. Зовнішня реклама.

### *Контрольні питання і навчальні завдання*

1. У чому полягають особливості рекламування банківських послуг?
2. Назвіть особливості рекламування біржових послуг?



3. Використання вивісок як рекламно-оформлювальних матеріалів.

4. Використання цінників та ярликів як рекламно-оформлювальних матеріалів.

5. Використання об'ємних конструкцій як рекламно-оформлювальних матеріалів.

6. Назвіть особливості використання зовнішньої реклами на щитах та товарах масового попиту.

7. Обґрунтуйте використання зовнішньої реклами на повітряних кулях та на транспорті.

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

## Тема 7. Прямий маркетинг

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Прямий маркетинг товарів промислового призначення.

2. Специфіка прямого маркетингу.

3. Традиційні канали прямого маркетингу.

### *Теми рефератів*

1. Персональний продаж товарів.

2. Роль прямого маркетингу в комунікаційній політиці підприємства.

3. Директ-маркетинг.

4. Формування баз даних для прямого маркетингу.

5. Основні етапи процесу прямого маркетингу.

### *Контрольні питання і навчальні завдання*

1. У чому полягає суть прямого маркетингу товарів промислового призначення?

2. Назвіть суть специфіки прямого маркетингу.

3. У чому суть прямої поштової реклами ?

4. Назвіть переваги прямого маркетингу.

5. У яких формах реалізується прямий маркетинг?

6. Охарактеризуйте етапи процесу прямого маркетингу.

7. Назвіть значення у прямому маркетингу баз даних?

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



## Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності

### Тема 8. Організація виставок та ярмарків

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Вигоди, які очікують учасники, організатори та відвідувачі виставки (ярмарку).
2. Комунікативні інструменти, що їх використовують у виставковій роботі.
3. Маркетингові переваги виставкової діяльності.

*Теми рефератів*

1. Виставки та ярмарки.
2. Дизайн, елементи оформлення стендів виставок.
3. Підготовча виставкова діяльність.
4. Комунікативні матеріали для виставки.
5. Основні етапи підготовки і проведення виставки.

*Контрольні питання і навчальні завдання*

1. Що таке виставка ?
  2. Які особливості проведення ярмарок ?
  3. У чому полягають основні маркетингові переваги виставкової діяльності?
  4. Як обирають найпривабливішу виставку для участі?
  5. З чого складається підготовча виставкова діяльність?
  6. Які комунікативні матеріали готуються до виставки заздалегідь?
  7. Як досягти успіху комунікативної виставкової діяльності?
- Рекомендована література: 4-6, 9-11, 14, 15.

### Тема 9. Персональний продаж

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Основні етапи процесу персональних продажів.
2. Особливості комунікації персональних продажів.
3. Вимоги до фахівців, які працюють в системі персональних продажів.

*Теми рефератів*

1. Персональний продаж як одна з форм прямого маркетингу.



2. Комунікаційні особливості персонального продажу.

3. Організаційні особливості персонального продажу.

4. Управління торговим персоналом у процесі персональних продажів.

5. Сучасні системи персональних продажів.

*Контрольні питання і навчальні завдання*

1. За яких умов доцільно застосовувати персональні продажі?

2. Які чинники впливають на персональні продажі?

3. Назвіть етапи процесу персональних продажів.

4. Назвіть особливості комунікації персональних продажів.

5. Навіщо потрібне управління торговим персоналом у процесі персональних продажів?

6. Вимоги, що висувуються до фахівця, який працює в системі персональних продажів.

7. Які сучасні системи персональних продажів Вам відомі?

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

**Тема 10. Упаковка як засіб комунікації**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Реалізація концепції упаковки.

2. Інформаційні та зображувальні елементи на упаковці товару.

3. Упаковка і фірмовий стиль.

*Теми рефератів*

1. Упакування товарів.

2. Упаковка як сучасний засіб та носій реклами.

3. Сутність реалізації концепції упаковки.

4. Сучасні маркетингові підходи до створення упаковки.

5. Використання зображувальних елементів на упаковці товару.

*Контрольні питання і навчальні завдання*

1. Формування каталогу зображувальних елементів на упаковці.

2. У чому полягає сутність реалізації концепції упаковки?

3. Назвіть інформаційні елементи на упаковці товару?

4. Охарактеризуйте зображувальні елементи на упаковці товару.

5. Як пов'язана упаковка з фірмовим стилем?

6. Охарактеризуйте сучасні маркетингові підходи до створення упаковки.



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

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Тенденції до інтегрування маркетингових комунікацій.
2. Інтегровані маркетингові комунікації та синергічний ефект.
3. Принципи планування інтегрованих маркетингових комунікацій.

*Теми рефератів*

Інтегровані маркетингові комунікації.

Основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Інтегровані маркетингові комунікації і просування марочного товару.

*Контрольні питання і навчальні завдання*

1. Охарактеризуйте основні тенденції до інтегрування маркетингових комунікацій.
  2. Назвіть тенденції до інтегрування маркетингових комунікацій в Світі.
  3. У чому полягає синергічний ефект від інтегрування маркетингових комунікацій?
  4. Назвіть основні принципи планування інтегрованих маркетингових комунікацій.
  5. Яка основна мета інтегрованих маркетингових комунікацій?
- Рекомендована література: 5, 7, 8-12, 18, 21.

## **Тема 12. Спонсорвання**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Основні складові спонсорського пакету.
2. Види спонсорської підтримки.
3. Організаційно-юридична точка зору на спонсорство.

*Теми рефератів*

1. Спонсорство як синтетичний засіб маркетингових комунікацій.
2. Формування позитивного іміджу спонсора.
3. Спонсорський пакет та його основні типи.





4. Напрямки реалізації комунікаційної діяльності фірми в галузі спонсорингу.

*Контрольні питання і навчальні завдання*

1. Навіщо підприємства та організації використовують у своїй діяльності спонсорство?
  2. Які види спонсорської підтримки застосовуються сьогодні?
  3. На яких рівнях здійснюється комунікативний вплив на цільову аудиторію у спонсорстві?
  4. Чому так поширене спортивне спонсорство?
  5. Як впливає на комунікативний успіх спонсорської діяльності взаємозв'язок «подія – товар – аудиторія»?
  6. Як реалізується зв'язок «спонсор – подія»?
  7. Які комунікативні інструменти застосовують спонсори?
- Рекомендована література: 2, 4, 5, 9, 10.

**Тема 13. Брендинг**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Внесок брэнда в імідж підприємства.
2. Імідж підприємства.
3. Комунікативні інструменти використовують для формування іміджу.
4. Сутність фірмового стилю.

*Теми рефератів*

1. Сутність брендингу.
2. Життєві стадії брэнду.
3. Етапи формування брэнду.
4. Способи розширення брэнда.
5. Умови появи сильного брэнду.

*Контрольні питання і навчальні завдання*

1. Що таке брэнд і який його внесок в імідж підприємства?
2. Що являє собою феномен іміджу?
3. З чого складається імідж підприємства?
4. Які комунікативні інструменти використовують для формування іміджу?
5. Який інструментарій використовується для створення іміджу?
6. Які визначення можна дати фірмовому стилю?



## 7. Які істотні характеристики притаманні бренду?

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

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

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Інтегрування маркетингових комунікацій в організаційну структуру управління підприємством.
2. Організація та формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від типу ринку та етапу життєвого циклу товару.
3. Особливості планування комплексу маркетингових комунікацій.

*Теми рефератів*

1. Кризові ситуації та засоби їх подолання.
2. Розроблення комплексної програми стимулювання продажу.
3. Планування комунікаційної діяльності на підприємстві.
4. Формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу товару.
5. Формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від типу ринку.

*Контрольні питання і навчальні завдання*

1. У чому полягають особливості інтегрування маркетингових комунікацій в організаційну структуру управління підприємством?
2. Назвіть етапи організації комплексу маркетингових комунікацій залежно від типу ринку та етапу життєвого циклу товару.
3. Охарактеризуйте етапи організації та формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу товару.
4. Назвіть етапи формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від типу ринку.
5. У чому полягають особливості планування комплексу маркетингових комунікацій.

Рекомендована література: 1, 3-12, 18.



## Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Методи визначення економічної ефективності реклами.
2. Особливості оцінювання:
  - стимулювання збуту;
  - паблік рилейшнз;
  - персональних продажів;
  - виставкової діяльності.
3. Можливості використання економіко-математичних моделей для визначення ефективності маркетингових комунікацій.

*Теми рефератів*

1. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.
2. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій з рекламування.
3. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій зі стимулювання продажу товарів.
4. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій з паблік рилейшнз.
5. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій з персонального продажу.

*Контрольні питання і навчальні завдання*

1. У чому полягає економічна ефективність реклами?
2. Які Вам відомі методи оцінки рекламного впливу?
3. Ефективність виставкової діяльності і способи її оцінювання.
4. Як визначити ефективність стимулювання збуту?
5. У чому виявляються особливості оцінювання ефективності паблік рилейшнз?
6. Як визначити ефективність персональних продажів?
7. У чому полягають особливості використання економіко-математичних моделей для визначення ефективності маркетингових комунікацій?

Рекомендована література: 1, 3-10, 12, 18.



## **5. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ**

Відповідно до навчального плану напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» протягом семестру студенти виконують індивідуальну роботу з дисципліни «Маркетингові комунікації».

Звіт про виконання індивідуальної роботи з дисципліни «Маркетингові комунікації» студенти оформлюють у вигляді реферату, який має дві частини:

- теоретичну – висвітлює обрану тему з теоретичної точки зору;
- практичну – наводиться приклад застосування теоретичних аспектів обраної тематики у господарській діяльності підприємств України.

Реферат необхідно виконувати на прикладі і з використанням даних підприємства за місцем роботи або бази виробничої практики студента. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства для вирішення обраної студентами задачі.

Тему реферату студент обирає відповідно до переліку тем рефератів поданих в розділі 4 даних методичних вказівок або самостійно в залежності від характеру діяльності підприємства, на матеріалах якого вона буде виконана. Тема обов'язково узгоджується з викладачем і може бути змінена, доповнена або конкретизована відповідно до наукових інтересів студента.

Реферат повинен мати таку структуру:

Вступ (1-2 сторінки)

1. Теоретична частина (8-10 сторінок)

2. Практична частина (8-10 сторінок)

Висновки (1-2 сторінки)

Список використаної літератури (не менше 10 найменувань)

Додатки.

Загальний обсяг реферативної роботи 20-30 сторінок машинописного або рукописного тексту, папір формату А4. Реферат виконується державною мовою. Оформлення реферативної роботи має відповідати діючим стандартам: стандартний папір формату А4 (210×297) з одного боку; поля: ліве – 30мм, верхнє та нижнє – 20мм, праве – 10мм.

Захист реферату відбувається в терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.



## **6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

Контроль самостійної роботи з навчальної дисципліни «Вища освіта і Болонський процес» проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Оцінювання результатів самостійної роботи студентів проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, реферати, звіти про виконання самостійної роботи (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.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60 % – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, 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.