Волинський національний університет
імені Лесі Українки
Кафедра маркетингу

Ярослава Савчук

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Методичні вказівки до самостійної роботи

ЛУЦЬК
2024

УДК 339.138:659.4(07.034)
С 36

Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол №6 від 21 лютого 2024 р.)

Рецензент:
Борисюк О.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Савчук Я.О.
С-36 Маркетингова політика комунікацій. Методичні вказівки до самостійної роботи. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 57 с.

Анотація: Методичні вказівки до самостійної роботи здобувачів містять програму освітнього компонента, питання для обговорення, питання для самоконтролю, навчальні завдання для самостійної роботи, практичні завдання для самостійної роботи, перелік питань на іспит, теми рефератів, список рекомендованої літератури.

Рекомендовано студентам освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання.

УДК 339.138:659.4(07.034)
©Савчук Я.О., 2024
© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА	**7**
2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО КУРСУ	**8**
3. НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	23
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій	23
Тема 1. Комунікації у системі маркетингу	23
Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення	24
Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту	26
Тема 4. Прямий маркетинг	30
Тема5. Персональний продаж	32
Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій	32
Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій	32
Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій	34
Тема 8. Організація виставкової діяльності	37
Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології	38
Тема 10. Планування, організація та контроль у ситемі маркетингових комунікацій	45
Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	46
4. ТЕМИ РЕФЕРАТІВ	47
5. ПИТАННЯ НА ІСПИТ	51
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	53

ВСТУП

У сучасних умовах економічного розвитку особливої уваги потребує управління маркетинговими комунікаціями. Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій – інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг, а також налагодження зворотнього зв'язку від покупців.

Метою даного освітнього компонента є формування у здобувачів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідних практичних навичок.

Основними завданнями освітнього компонента є: ознайомлення здобувачів освіти з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингової політики комунікацій; відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК13.Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі вищої освіти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. Здобувач вищої освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь у навчальному процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultativ_navchannia_formalnii.pdf)

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або

інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика щодо академічної доброчесності: виконані завдання здобувачів вищої освіти мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача вищої освіти є підставою для її незарахуванння, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал). Складання модулів відбувається лише раз, відповідно до встановленого терміну, оскільки є можливість отримати бали на іспиті.

Політика виставлення балів. Враховуються бали поточного (40 балів) та модульного чи підсумкового оцінювання (60 балів). При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність здобувача вищої освіти під час занять; не допускаються пропуски та запізнення на заняття; заборонено використання мобільного телефону, планшету чи інших мобільних пристроїв під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання. Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння студентом навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компонента виставляється без складання іспиту, якщо здобувач вищої освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компонента, і набрав при цьому не менше 75 балів. Така оцінка виставляється та заноситься до екзаменаційної відомості й індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача вищої освіти. У випадку незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг (згідно силабусу навчальної дисципліни) здобувач вищої освіти складає іспит у формі письмового опитування. При цьому на іспит виноситься 60 балів, а бали, набрані за результатами модульних контрольних робіт, анулюються.

1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назва змістовних модулів і тем	**Усього**	**У тому числі**				
		лек-ції	**прак-тичні**	**консуль-тації**	**самостійна робота**	**Форма контролю/ Бали**
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій						
Тема 1 Комунікації у системі маркетингу	11	2	2	1	6	О, Р / 2 бали
Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення	15	4	4	1	6	РЗ/К / 4 бали
Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту	17	4	4	1	8	РЗ/К / 4 бали
Тема 4. Прямий маркетинг	13	4	2	1	6	О, П / 4 бали
Тема5.Персональний продаж	13	2	4	1	6	ДС, Р / 2 бали
Разом за модулем 1	69	16	16	5	32	**max** 16 балів
Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій						
Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій	13	4	4	1	4	О, Р/ 4 бали
Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій	14	4	4		6	РЗ/К / 4 бали
Тема 8. Організація виставкової діяльності	11	2	2	1	6	О, П / 4 бали
Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології	15	4	4	1	6	РЗ/К / 4 бали
Тема 10. Планування, організація та контроль у ситемі маркетингових комунікацій	13	4	4	1	4	ДС, П / 4 балів
Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	15	4	4	1	6	О, Р / 4 балів
Разом за модулем 2	81	22	22	5	32	max 24 бали
Види підсумкових робіт						**60**
Модульна контрольна робота 1						**МКР/ 30 балів**
Модульна контрольна робота 2						**МКР/ 30 балів**
Всього годин / Балів	**150**	**38**	**38**	**10**	**64**	max 100 балів

2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО КУРСУ

Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення завдань на практичному занятті. Розгляньте питання, рекомендовані для самостійного вивчення. Зясуйте значення основних термінів та понять. Дайте відповіді на контрольні запитання.

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій

Тема 1. Комунікації у системі маркетингу

Визначення поняття «маркетингова комунікація». Сутність та призначення маркетингових комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій. Основні функції комунікації Класифікація маркетингових комунікацій. Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства

Основні терміни та поняття: комунікація; маркетингові комунікації; маркетингова комунікаційна політика; функції маркетингових комунікацій; цільова аудиторія; засоби маркетингових комунікацій; система маркетингових комунікацій; реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; особисті продажі; структура комплексу маркетингових комунікацій.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання: етапи розвитку теорії комунікацій; закони, функції і методи теорії комунікацій; вербальні та невербальні комунікації; вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій.

Контрольні запитання до теми 1

1. Розкрийте поняття та сутність маркетингових комунікацій.
2. Які тенденції впливають на розвиток системи маркетингових комунікацій?
3. Які Ви знаєте види маркетингових комунікації?
4. Що зумовлює ефективність комунікації?
5. Які основні етапи включає процес розробки маркетингових комунікацій?
6. Розкрийте особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.

Література

1. Васильченко Л.С. Інноваційні можливості застосування маркетингових комунікацій підприємств в мережі Інтернет. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2019. Вип. III–IV (75–76). С. 96–103.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

4. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.

5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.

6. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

7. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70

Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення

Завдання та функції системи маркетингових комунікацій, їх взаємозв'язок. Основні завдання системи маркетингових комунікацій підприємства. Класичні, традиційні та нові методи використання маркетингових комунікаційних інструментів. Комунікаційна політика підприємства, її цілі та елементи. Мета комунікаційної політики підприємства. Цілі комунікаційної політики підприємства. Інструменти комунікаційної політики. Елементи комунікаційної політики підприємства. Основні характеристики базових інструментів комунікаційної політики. Характеристики новітніх інструментів маркетингових комунікацій.

Основні терміни та поняття: модель маркетингових комунікацій; учасники комунікацій; відправник; одержувач; звернення; канали розповсюдження інформації; звернення; суб'єкти маркетингових комунікацій; інтерактивна модель маркетингових комунікацій; стани цільової аудиторії; комунікативні стратегії; планування комплексу маркетингових комунікацій; етапи формування станів цільової аудиторії.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання: матрична модель пошуку тем комунікації Дж. Меллоуні; метод «зіркової стратегії» рекламного повідомлення Дж. Сегуела.

Контрольні запитання до теми 2

1. Охарактеризуйте поняття «маркетингова політика комунікацій»?
2. Які цілі та завдання маркетингової політики комунікацій?
3. Розкрийте суть традиційних інструментів маркетингу та їх відмінність від сучасних методів комунікаційної політики
4. Назвіть елементи комунікаційної політики підприємства
5. Які відмінності базових та синтетичних інструментів комунікаційної політики?
6. Охарактеризуйте новітні інструменти маркетингових комунікацій.

Література

1. Вараксіна О. В., Воронько-Невіднича Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. Вип. 2 (25). С. 166–172.
2. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / СумДУ, 2014. С. 198-200.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
4. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на про- мисловому підприємстві. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка.* 2010. № 2. С. 189-194.
5. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. №156. С. 52-58.
6. Помаз О.М., Воронько-Невіднича Т. В., Дереза В. В., Михайлик А. А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics».* 2020. №23 (2020). С. 169-173. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-27
7. Примак Т. О. Сучасна парадигма маркетингових комунікацій. *Вісн. Донец. нац. ун-ту.* 2002. № 1-2. С. 292-297.
8. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. досконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 484-494.
9. Страшинска Л. В., Самонова Т. Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2014. Вип. 24. С. 75-86.

Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту

Маркетингова збутова політика підприємства. Переваги і недоліки основних форм і методів збуту. Сучасні інструменти стимулювання збуту. Основні інструменти стимулювання збуту, орієнтовані на споживача. Обрання форм та методів стимулювання збуту. Розроблення програми стимулювання збуту, його етапи. Цілі стимулювання, зверненого до споживача. Переваги та недоліки стимулювання продажу. Класифікація заходів стимулювання збуту.

Основні терміни та поняття: стимул; стимулювання збуту; напрями стимулювання збуту; знижки сконто; купонаж, лотереї, конкурси; тестінг; семплінг; пряма премія; активні пропозиції; каталог-промо; листівки; подієвий маркетинг; консультації в точках продажу; сервіс; дисконтні картки; гарантійне обслуговування; сервісні центри; транспортні послуги з безкоштовної доставки споживачеві; розфасовка й упаковка товарів; фінансові та натуральні пільги; відшкодування за рекламу; вітрини; рівень повернення; вартість контакту.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання: SEO – пошукова оптимізація; SEA – контекстна реклама; SMM – соціальний медіа-маркетинг.

Контрольні запитання до теми 3

1. Поняття маркетингової збутової політики підприємства
2. Які переваги та недоліки стимулювання збуту?
3. Назвіть основні інструменти стимулювання збуту, орієнтовані на споживача
4. Які фактори визначають розвиток інструментів стимулювання збуту?
5. Перерахуйте етапи розробки програми стимулювання збуту
6. Охарактеризуйте цінові, натуральні та методи активного стимулювання збуту.

Література

1. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Київ, 2016. URL: http://www. probusiness.in.ua.
2. Іванова З. О., Мріх О.А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки.* 2019. № 1 (131). С. 67-74. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.1.7
3. Сокол П.М., Мовчан О.А. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. *Причорноморські економічні студії.* 2021. Вип.65. С.78-82. DOI: https://doi.org/10.32843/bses.65-12
4. Хруцький В.Є. Стимулювання збуту. *Ділове середовище та розвиток підприємництва в Україні*. URL: www.chp.com.ua.
5. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
6. Kotler P. Marketing management. Harlow: Pearson, 2016.
7. Mullin R. Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work. London: Kogan Page Publishers, 2010.

Тема 4. Прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу, його значення. Основні інструменти директ-маркетингу. Цілі використання прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу в Україні. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу. Програми інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Основні терміни та поняття: прямий маркетинг (директ-маркетинг); база даних, CRM-система; пряма поштова розсилка (direct mail); роздрібні каталоги; каталоги «бізнес-для-бізнесу», спеціалізовані споживчі каталоги; телефонний маркетинг; інтерактивний маркетинг; листи упаковані в конверти; поштова листівка; лист без конверта (селф-мейлер); компілятивні списки; списки респондентів; засоби масової комунікації; телемаркетинг; кол-центр;

телемаркетинг прямого відгуку; мобільний маркетинг; вебсайт; рекламні банер; електронна пошта; рекламні посилання; рекламні оголошення; рекламна заставка; текстове вікно.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання: Переваги та недоліки прямого маркетингу

Контрольні запитання до теми 4

1. Дайте визначення поняттю «прямий маркетинг»
2. У чому полягає популярність і значимість прямого маркетингу?
3. Які переваги та недоліки застосування інструментів прямого маркетингу?
4. Розкрийте можливості комбінування засобів масових комунікацій в прямому маркетингу, наведіть приклади.
5. Яка роль Інтернету, як інструменту прямого маркетингу?

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2013. 236 с.
4. Максимова Т. С. Активізація прямого маркетингу на підставі використання інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні.* Програма Одинадцятої міжнародної наук.-практ. конф. : зб. тез. Київ, 2010. С. 153–154.
5. Максимова Т.С. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 78-81.
6. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
7. Примак Т. О. Сучасна парадигма маркетингових комунікацій. *Вісн. Донец. нац. ун-ту.* 2002. № 1-2. С. 292-297.
8. Янчук, Т., Любінчак, К. Прямий маркетинг в Україні: Основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80

Тема5. Персональний продаж

Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій. Комунікаційні характеристики персонального продажу. Форми, функції та процес персонального продажу. Форми здійснення персонального продажу.

Функції персонального продажу. Процес персонального продажу. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу.

Основні терміни та поняття: особистий продаж; обмеженість контактів; торговий працівник; постачальник продукції, продавець; агент; збутовий агент; торговий агент; ділер; дистриб'ютор; комівояжер; консигнатор; презентація товару; хронометраж робочого часу, вертикальне викладання товару; горизонтальна викладка товару; решітка (лінійне планування), трек (петля), довільне (острівне) планування торгівельного залу; структура служби збуту;регіональна структура збуту; комбінована структура збуту; система багаторівневої продажу; навчання персоналу; багаторівневий маркетинг; мережевий маркетинг.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання: управління торговим персоналом.

Контрольні запитання до теми 5

1. Що таке прямий маркетинг? Його особливості.
2. Які переваги й недоліки в застосуванні прямого маркетингу?
3. Назвіть причини розповсюдження прямого маркетингу.
4. Охарактеризуйте основні інструменти прямого маркетингу.
5. Які ознаки прямого, націленого на індивід, маркетингу?

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 360 с.
3. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
4. Мащак А.П., Оксентюк Б.А. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу. *Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій»,* Тернопіль, 2018. С. 312-313.
5. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 19. С. 19-23.
6. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
7. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
8. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац.

унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
9. Скригун, Н. П. Планування комунікаційного міксу як складової маркетингу. *Науковий журнал*. 2013. № 2. С. 301-307.

Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій

Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Реклама як складова маркетингових комунікацій. Історія реклами. Основні завдання реклами. Класифікація реклами. Поняття «рекламне звернення». Інтернет-реклама, її види та інструменти. Оцінка ефективності контекстної реклами. Медійна реклама та імідж підприємства. Можливості та сучасні засоби інтерактивної реклами. Особливості інтерактивної реклами. Види інтерактивної реклами.

Основні терміни та поняття: реклама; товарна реклама; престижна реклама; соціальна реклама; інституційна реклама; фірмова реклама; рекламодавець; рекламоносії; недобросовісна реклама; бюджет на рекламні комунікації; рекламні засоби; розробник реклами; модель AIDA; творча стратегія реклами; прихована реклама; етапи планування рекламної програми; звернення; канали поширення реклами; комунікативна ефективність; коефіцієнт конверсії; частота показів.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання: сучасні тенденції розвитку реклами.

Контрольні запитання до теми 6

1. Чим відрізняється реклама від інших засобів маркетингової комунікації?
2. Які функції виконує реклама?
3. Назвіть найпоширеніші ознаки класифікації реклами.
4. Від чого залежить вибір засобів реклами?
5. Які типи закликів використовуються при формуванні комунікаційного звернення?

Література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
2. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій.* 2010. № 35. С. 113-119.
3. Корж М. В. Маркетинг: навч. Посібник. Київ : ЦУЛ, 2008. 344 с.
4. Лебеденко Л.С. Маркетингові комунікації в Інтернет. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* URL: http: Economy. kpi. ua / uk./ node /216.

5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2013. 236 с.

6. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 240 с.

7. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.

8. Почотова Я.В. Інноваційні маркетингові комунікативні технології. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* 2013. Вип. 2. С.295-299.

9. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2017. Вип. 1. С. 71-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_21.

10. Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент. Київ : Университетська книга, 2009. 365 с.

Тема 7. Зв’язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій

Організація зв’язків з громадськістю на підприємтві, їх функції та значення. Функції зв’язків з громадськістю. Зацікавлена особа, її інтерес. Основні внутрішні зацікавлені групи. Інструменти впливу на громадську думку. Альтруїстична діяльність. Соціальний маркетинг. Зелений маркетинг. Оцінка ефективності PR-заходів.

Основні терміни та поняття: паблік рілейшнз (PR або зв'язки з громадськістю); широка громадськість; пропаганда; функції PR; фахівець по роботі з громадськістю; громадська думка; проксемика; правила складання ділового тексту; інформаційні агентства; репортаж; інтерв'ю; бекграундер; пресреліз; ньюсреліз; медіакіт.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання: Техніки та прийоми психологічного впливу в PR.

Контрольні запитання до теми 7

1. Які існують засоби та інструменти роботи з громадськістю?
2. Назвіть цілі, завдання PR.
3. Розкрийте переваги й недоліки PR.
4. У чому містяться функції та принципи PR?
5. В яких випадках використовують спонсорство?

Література

1. Бажеріна К. В.Рекламний менеджмент: практикум: навч. посіб. Київ : КПІ

ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
2. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
3. Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики : зб. наук. праць (спецвипуск). Київ : Ін-т реклами, 2016. 143 с.
4. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Київ, 2016. URL: http://www. probusiness.in.ua.
5. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [уклад. І. В. Король]; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
7. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
8. Clow, Kenneth E. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2004. 538 p. ISBN 0-13-140546-2.
9. Jefkins, Frank. Public Relations. London: Pitman Publishing, 1997. 340 p. ISBN 0-7121- 1709-1.
10. Kotler P. Marketing management. Harlow: Pearson, 2016.

Тема 8. Організація виставкової діяльності

Виставкова діяльність, її переваги та особливості. Виставкова діяльність в Україні. Виставка як маркетинговий інструмент. Виставково-ярмаркова діяльність. Принципи виставкової діяльності. Суб'єкти виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Заходи з вдосконалення виставкової діяльності. Віртуальна виставка. Віртуальний стенд.

Основні терміни та поняття: виставка; ярмарок; галузева виставка, міжнародна виставка; національна виставка; універсальна виставка; спеціалізована виставка; виставка-ярмарок (торговий ярмарок); торгово-промислова виставка; експонент; пересувні виставки; постійні виставки; сезонні ярмарки; стенд; виставковий павільйон.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання: історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності; виставково-ярмаркова діяльність в Україні та світі.

Контрольні запитання до теми 8

1. Чим відрізняється виставка від ярмарку?
2. Назвіть основні цілі здійснення виставкової діяльності?
3. Яка приблизна структура витрат експонента?

4. Які етапи налічує процес ярмаркової або виставкової діяльності підприємства?

Література

1. Астапова Г.В. Організаційно-економічний механізм корпоративного управління авіапідприємством на основі права трудової власності : монографія. Київ: НАУ, 2013. 251 с.
2. Базченко Л., Ксендзова В., Островська К. Виставкове обладнання: облікові деталі. *Бухгалтерія*. 2016. № 38(713). С. 51–54.
3. Баклан О. Сучасний критерій ефективності поліпшення якості менеджменту. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 9 (27). С. 149-156.
4. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 360 с.
5. Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики : зб. наук. праць (спецвипуск). Київ : Ін-т реклами, 2016. 143 с.
6. Кінаш І. Політика розвитку виставкової інфраструктури в Україні. *Бізнес Інформ.* 2013. № 3. С. 358–361.
7. Климовська М. «Виставкові» витрати? Нічого особливого! *Бухгалтерія*. 2015. № 38(713). С. 49–50.
8. Мельникович О, Бугрімова Т. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку. *Економіка і підприємництво: стан та перспективи*. 2016. С. 197–203.
9. Середницька Л.П., Гега Р.В. Виставково-ярмаркова діяльність в системі маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13 / 2017. С. 716-721.

Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології

Інноватизація сфери маркетингових комунікацій. Кулхантінг. Трендсеттінг. Buzz-маркетинг. «word-of-mouth» advertising. SMS-маркетинг. Bluetooth-маркетинг. Мобільні Android- та iOS-додатки, які виступають актуальним трендом у бізнесі. Системи фіксації відвідування сайтів. Інструменти діждитал-маркетингу. Характеристика традиційних та didgital-комунікацій в маркетингу. Основні інструменти цифрового маркетингу: SEO (Search Engine Optimization); - SMM (Social Media Marketing); - Email-маркетинг; - Контент-маркетинг; - контекстна реклама (PayPerClick); - Мобільний маркетинг; - Online Reputation Management. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах війни. Основні проблеми, з якими зіткнулися компанії в умовах війни.

Основні терміни та поняття: інтернет-маркетинг; електрона комерція; інтернет-бізнес; сайт візитівка; промосайт; корпоративний сайт; інтернеткаталог; інтернет-магазин; інформаційний портал; блог; форум; соціальні мережі; контекстна реклама; таргетована реклама; види таргетингу; банерна медійна реклама; переходи; плата за клік; email-маркетинг; контент;

контент-маркетинг; ігровий контент; промопост; підкаст, тематичний контент; контент-план.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання: історія виникнення та розвитку віртуальних соціальних мереж; соціальні мережі в роботі сучасного PR-фахівця; базові інструменти просування контенту в соціальних мережах

Контрольні запитання до теми 9

1. Охарактеризуйте тенденції інноватизації маркетингових комунікації
2. Перерахуйте новітні інструменти маркетингових комунікацій, що набувають поширення в останні роки
2. Розкрийте суть діждитал-маркетингу та назвіть його основні інструменти
3. Як відбувається попереднє тестування комунікативного звернення перед виходом на ринок?
4. Які основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах війни?

Література

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
2. Воробйова Н. П. Питання дієвості реклами підприємств ресторанного господарства в медіа каналах. URL:: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=1982.
3. Ігнатенко Р. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. Вип. 31. URL: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732.
4. Кузик О.В. Модерні інструменти маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2016. № 4. Том 1. С. 130-134.
5. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. *Global international scientific analytical project.* URL: http://gisap.eu/ru/node/534 (Дата звернення: 19.06.2019).
6. Примак Т. О. Сучасна парадигма маркетингових комунікацій. *Вісн. Донец. нац. ун-ту.* 2002. № 1-2. С. 292-297.
7. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. URL: http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik- 114/7635.pdf.
8. Романченко Н. В. Інноваційні інструменти діджитал-маркетингу. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії* : матеріали XXVI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (30 квітня 2020 р.) / гол. ред. В. П. Коцур ; упоряд.: Ю. В. Бобровнік, А. М. Вовкодав

; Університет Григорія Сковороди в Переяславі, Молодіжна громадська організація "Незалежна асоціація молоді", Студентське наукове товариство Історичного факультету "Комітет дослідження історії та сучасності". - Переяслав : б. в. 2020. С. 36-39.

9. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливостівикористання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25.

10. Румянцев А.П., Тонких О.Г. Інноватизація міжнародних маркетингових комунікацій у сфері соціально-культурного розвитку. *Стратегія розвитку України*. 2-17. № 2. С. 21-25

11. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. №1. С. 21–31. URL: https://mdt- opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165.

12. Шехайтлі К. М., Коваль О.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх адаптація до умов вітчизняного ринку. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 2 (70). С. 188-193.

13. Як робити маркетинг під час війни. URL: https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the- war.

14. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2023. Випуск 37/2023. С. 373-379. DOI: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8108199

Тема 10. Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій

Планування маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. Етапи планування маркетингових комунікацій. Організаційні основи управління комунікаціями. Специфіка формування внутрішніх комунікаційних систем. Особливості зовнішніх комунікаційних систем. Напрям комунікацій в організації. Методи розвитку комунікаційних систем організації. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності. Процес контролю комунікаційної діяльності.

Основні терміни та поняття: організаційна структура; типи організаційних структур; види організаційних структур; комбінована організаційна структура; внутрішні комунікації; напрями удосконалення організації маркетингових комунікацій; вимоги до фахівця в сфері маркетингових комунікацій.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання: планування івентів як заходів в системі маркетингових комунікацій; планування бюджету на рекламу.

Контрольні запитання до теми 10

1. Назвіть основні етапи розробки типової програми маркетингових комунікацій фірми.
2. Які біієрархічні моделі відповідної реакції споживачів на комунікацію Ви знаєте?
3. Які канали особової форми комунікації?
4. В яких випадках застосовують безособові канали маркетингової комунікації?
5. Перелічіть чинники, від яких залежить вибір видів комунікацій.
6. Розкрийте сутність методів складання комунікаційних бюджетів.
7. Які фактори впливають на формування рішення в системі просування – мікс?

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2013. 236 с.
6. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [уклад. І. В. Король]; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
7. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
8. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
9. Скригун, Н. П. Планування комунікаційного міксу як складової маркетингу. *Науковий журнал*. 2013. № 2. С. 301-307.
10. Усик С.П. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності. Екзистенційні та комунікативні питання управління: *матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції*, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. Суми : Сумський державний університет, 2014. - Ч.2. - С. 71-75.

Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

Оцінювання ефективності реклами. Показники впливу реклами. Спонукальний вплив реклами. Оцінювання ефективності застосування

стимулювання збуту. Оцінювання паблік рилейшнз. Оцінювання персональних продажів. Оцінювання ефективності прямого маркетингу Оцінювання інших видів діяльності (виставок, ярмарків, спонсорської підтримки).

Основні терміни та поняття: методи оцінювання ефективності комунікацій; комунікативний ефект; економічний ефект; чисельність аудиторії; кількість 46 переглядів; загальна кількість контактів; кількість переходів; залученість; залученість у споживання; витрати на тисячу переглядів; витрати на рейтинг; охоплена аудиторія; порівняльна комунікативна ефективність; методи тестування; модель ADMOD; регресійно-кореляційний аналіз; прибуток; рентабельність; зростання товарообороту.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання: некомерційний ефект використання маркетингових комунікацій.

Контрольні запитання до теми 11

1. Які показники використовуються при оцінюванні ефективності комунікаційної програми?
2. За допомогою яких засобів здійснюється медіа-планування?
3. Як відбувається попереднє тестування комунікативного звернення перед виходом на ринок?
4. Які існують методи тестування комунікативного звернення після виходу на ринок?

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2013. 236 с.
6. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [уклад. І. В. Король]; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
7. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
8. Примак Т. О. Сучасна парадигма маркетингових комунікацій. *Вісн. Донец. нац. ун-ту.* 2002. № 1-2. С. 292-297.
9. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац.

унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.

10. Скригун, Н. П. Планування комунікаційного міксу як складової маркетингу. *Науковий журнал*. 2013. № 2. С. 301-307.

11. Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент. Київ : Университетська книга, 2009. 365 с.

12. Усик С.П. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності. Екзистенційні та комунікативні питання управління: *матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції*, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. Суми : Сумський державний університет, 2014. - Ч.2. - С. 71-75.

3. НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота за темами освітнього компонента передбачає підготовку до практичних занять за вказаним планом; виконання завдання дослідницького характеру, результатом яких можуть бути тези доповідей на конференції, реферат, критичний огляд наукових публікацій за обраною проблематикою (тема або проблематика узгоджується з викладачем за вибором здобувача або береться з рекомендованого переліку); виконання практичних завдань.

Здобувачі мають право самостійно вибирати одне з запропонованих завдань теми, за що отримують відповідні бали.

За умови індивідуального навчального графіка здобувач має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових практичних завдань та завдань для самостійної роботи. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій

Тема 1. Комунікації у системі маркетингу

План практичного заняття

1. Ознайомитися із складовими маркетингової комунікації, розкрити суть кожного із них (обговорення питання)
2. Проаналізувати законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій (підготовка письмової роботи (реферату)
3. Пояснити, яким чином визначити цільову аудиторію комунікації для сайту або інтернет-магазину. Визначення цільової аудиторії з допомогою Google Analytics. (виконати практичні завдання 1,2).
4. Створення «персони», що відображає цільову аудиторію (виконати практичне завдання 3).

Практичне завдання 1

Етап збору та аналізу інформації з цільової аудиторії необхідний. Без цих відомостей просто не вдасться досягти максимального ефекту від рекламної кампанії, навіть якщо для її розробки буде найнятий справжній професіонал.

Пропонуємо студентам поділитися кілька груп, що користуватимуться різними методами аналізу цільової аудиторії інтернет-магазину.

Пояснити, яким чином визначити цільову аудиторію комунікації для сайту або інтернет-магазину. Яким би методом ви вирішили скористатися?

Практичне завдання 2

Google Analytics дозволяє отримати максимально повну інформацію про відвідувачів сайту та на її підставі скласти детальний портрет цільової аудиторії.

Всебічний аналіз аудиторії за допомогою Google Analytics є фундаментом для вибудовування ефективної стратегії просування та розвитку інтернет-ресурсу, орієнтованої на цільову аудиторію.

Здійсніть аналіз цільової аудиторії обраного сайту або інтернет-магазину з допомогою Google Analytics.

Практичне завдання 3

Коли на руках є такий опис цільової аудиторії, легко скласти цільове рекламне повідомлення. Наприклад, вказати, що в магазині можна замовити товар у пару кліків, є різні способи оплати. Інформація про персону дає можливість також краще опрацювати сам сайт: спростити форму замовлення, вивести відомості з оплати та доставки на чільне місце, адаптувати дизайн під мобільні пристрої.

Створіть детальний портрет клієнта, що відображає цільову аудиторію для обраного вами товару чи послуги.

Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення

План практичного заняття

1. Проаналізувати етапи розробки комунікаційної політики (обговорення питання)
2. Систематизувати завдання комунікаційної політики (підготовка письмової роботи (реферату)
3. З'ясувати, у чому різниця між раціональними, емоційними та моральними зверненнями (виконати практичне завдання 1)
4. Розробити способи корекції негативних стереотипів, а також прийоми посилення позитивних стереотипів цільової аудиторії у комунікаційному зверненні (виконати практичне завдання 2, 3)
5. Тестування комунікаційного звернення з метою його оцінки (розгляд кейсу)

Практичне завдання 1

У зверненні, як правило, відображено заклик (слоган), тему, ідею або унікальну торгову пропозицію, тобто розробники звернення намагаються сформулювати певні переваги, мотивації або причини, які спонукають аудиторію думати про рекламований продукт або обговорювати його. Існує багато типів закликів, але найчастіше використовуються раціональні, емоційні і моральні заклики.

Відшукайте приклади раціонального, емоційного та морального комунікаційного звернення. У чому полягає різниця між ними?

Практичне завдання 2

Стереотипне мислення включає надмірну реакцію на інформацію, яка породжує або підтверджує стереотип і недостатню реакцію на інформацію, яка йому суперечить. Стереотипи можуть змінюватися, якщо нова інформація змінить найбільш відмінну рису групи. Відповідно, стереотипи часто використовуються і можуть впливати на рішення споживачів щодо купівлі товарів або послуг.

Розробити способи корекції негативних стереотипів обраного маркетплейсу.

Практичне завдання 3

У сучасній рекламі в Україні демонструються певні етнографічні речі, український колорит, національна символіка тощо.

Українська реклама виконує певну соціальну функцію, виховуючи й підтримуючи почуття патріотизму, гордість за національного виробника, підкреслення переваг вітчизняної продукції.

Розробити прийоми посилення позитивних стереотипів цільової аудиторії у комунікаційному зверненні для обраного товару (послуги).

Кейс «Кольори високих технологій для IT-менеджерів»

У 2004 р. компанія Samsung Electronics Ukraine вирішила поінформувати своїх споживачів у Києві, Харкові, Запоріжжі, Дніпропетровську, Донецьку та Сімферополі про новинки – кольорові лазерні принтери Samsung CLP-500 / CLP-500N.

Цільовою аудиторією комунікаційного впливу були обрані: фінансові та страхові компанії, поліграфічні компанії, рекламні агентства, архітектурні та проектні бюро, вищі навчальні заклади. Компанії потрібно не тільки донести до цільової аудиторії інформацію про продукт, а ї дізнатися реакцію цільової аудиторії на пропозицію (ступінь зацікавленості у придбанні).

До того ж, бажано провести міні-опитування стосовно застосування кольорових принтерів в офісі та підготувати для дилерів компанії Samsung базу даних підприємств, зацікавлених у придбанні техніки.

До реалізації проекту були залучені професіонали: ДМА «Мета» – технології та комунікації; РА «DIALLA Communications» – дизайн матеріалів; Samsung Electronics Ukraine – копірайт.

Контактними особами було обрано IT-менеджерів компаній та особи, які приймають рішення про закупівлі офісної техніки.

Охоплення: 3000 потенційних клієнтів.

Творча ідея / рішення: З бази даних було обрано 5000 потенційних покупців, і протягом декількох днів за допомогою call-центру був здійснений контакт з потенційними покупцями. За сценарієм телефонного контакту, уточнюючи ім’я та контактні дані IT-керівників компаній, оператори попереджали про те, що незабаром вони отримають листа від «незвичайного відправника».

«Незвичайним відправником» у цьому випадку був сам принтер Samsung CLP-500, оскільки пізніше відправлений лист було написано від його імені. Цей факт дозволив на першому етапі спілкування зацікавити в отриманні пропозиції та заінтригувати на час його очікування 3000 потенційних клієнтів.

Через п’ять днів після здійснення першого контакту 3000 потенційних покупців отримали поштою іменні листи від принтера Samsung CLP-500. Лист виглядав як резюме принтера Samsung CLP-500, яке він вислав з пропозицією своєї кандидатури на місце офісного принтера.

Через три дні після розсилки пропозицій по базі 3000 потенційних клієнтів був здійснений другий контакт (followup телемаркетинг). У процесі спілкування оператори представлялися асистентами принтера Samsung CLP-500, і від його імені уточнювали факт отримання пропозиції, ступінь зацікавленості його кандидатурою та якістю друку, оскільки лист було надруковано на цьому ж принтері.

При виявленні зацікавленості респондентів, дзвінки переводили на регіональні офіси представників Samsung, де покупці могли узгодити зручний час зустрічі з принтером Samsung CLP-500. Результати проведеної промо-кампанії вражали.

Кампанію було реалізовано за 16 днів, агентству вдалося повністю заповнити 381 2100 форм. Вже за перший тиждень після поштової розсилки було продано 15 принтерів Samsung CLP-500 / CLP-500N, і на момент проведення проекту велися переговори з понад 60 потенційними покупцями.

Була також отримана база даних для подальшої роботи. Так, «гарячі» клієнти складали 2,5 %, зацікавились пропонованою продукцією 33 % клієнтів, іншою продукцією компанії зацікавились 6 % респондентів. Зовсім не зацікавились пропозицією – 30,5 %, залишились нейтральними – 28 %.

1.Проаналізуйте й визначте цілі комунікаційног звернення та та засоби, що були використані.

2.Оцініть переваги й недоліки здійсненого комунікаційного звернення.

3.Оцініть важливість тестування комунікаційного звернення на завершальному етапі комунікації.

Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту

План практичного заняття

1.Пояснити, як стимулювання збуту вписується у маркетингові комунікації і як воно пов'язано з іншими засобами комунікацій (обговорення питання)

2.З’ясувати різницю у стратегії стимулювання збуту для цільових аудиторій, які складаються зі споживачів та представників торгівлі (обговорення питання).

3.Пояснити, у чому схожі і чим різняться цілі стимулювання збуту та реклами? (обговорення питання)

4.Пояснити, які з відомих методів стимулювання збуту споживача збільшать використання товару, а які притягнуть нових покупців? (обговорення питання)

5.Розглянути вид стратегії стимулювання збуту, який найкращим чином підійшов би для сайту п‘ятизіркового готелю (розгляд кейсу).

6.Розробити стимулюючу програму, яка б мотивувала як нових торгових агентів, так і вже працюючих, уявивши в ролі менеджера з маркетингу компанії з виробництва електроінструментів. Ви маєте за мету розширити ринок (виконати практичне завдання 1).

Кейс «Продаємо дорогий готель «PANORAMA DE LUXE» увесь рік

Цей кейс цікавий насамперед підходом до розв’язання проблеми замовника: надзвичайних результатів, які ви звикли бачити в заголовках кейсів, просто не існує. Але бронюють дорогий готель навіть у міжсезоння. Ми розповімо про звичайну буденну роботу й незвичайні маркетингові рішення.

Кейс, безумовно, буде цікавий власникам курортних готелів.

Початкові дані й завдання замовника

Замовник: Власник готелю Panorama de luxe. Прийшов у березні 2019 року із сайтом, на якому був мінімум інформації.

Сайт**:** Новий, але з поганим текстовим наповненням. Переважно всі сторінки сайту були такими: у вигляді великої фотографії, абзац тексту — і все.

На сайті було лише 12 сторінок, а на головній навіть не було контактів готелю.

За пошуковими запитами:

- «найкращий готель в Одесі» — сайт був на 29-му місці;
- «готель в Одесі 5 зірок» — на 26-му місці.

На картах на Google готель було видно, але перш ніж його знайти, треба було переглянути багато інших варіантів готелів в Одесі.

Географія просування: Україна, акцент на Київ та Одесу.

Завдання замовника: Звичайнісіньке в ніші туризму й відпочинку. Замовник хотів менше продавати з Booking, а більше - із сайту готелю. Треба було залучити потенційних гостей у готель з органічного пошуку Google.

Ніша просування: вкрай конкурентна.

Особливості готелю: Це п'ятизірковий готель. Назва Panorama de luxe відображає головну фішку: майже з усіх вікон готелю відкривається панорама на море. Тому цінник вищий за середній у місті.

Розташування: Тихий центр міста, місце, не переповнене туристами.

Інфраструктура:

- великий відкритий басейн з морським краєвидом (що велика рідкість в Одесі та, безумовно, перевага), дитячий басейн;
- ресторан, який працює цілодобово й не тільки для гостей готелю;
- спа-зона (дві сауни й купіль);
- конференц-зала;
- на даху готелю — велика тераса.

Складність у просуванні проєкту: Оптимізація сайту розпочалася з нуля, його переробляли.

Концепція для просування сайту п'ятизіркового готелю

У рекламних кампаніях робили акцент на «відпочинку з краєвидом, для тих, хто прагне більшого» - і продавали ціну готелю. Позиціювання полягало в тому, що 5 зірок у Panorama de luxe відчуваються скрізь: і в сервісі, і в комфорті, і в їжі, і в локаціях.

1. Заходи

Відразу зрозуміли, що в Panorama de luxe є все для урочистих подій. Весілля, дні народження, хрестини, дитячі свята, — готель для цього ідеальний. По-перше, морський краєвид. По-друге, є дуже гарні майданчики з басейном. По-третє, на даху — тераса для проведення заходів.

Цільова аудиторія таких подій — це одесити й кияни.

Щоб продати готель під заходи, зробили сторінку з описом такої послуги. Доклали зусиль, щоб зробити текст якомога емоційнішим і докладнішим, перелічили всі переваги святкувань урочистих подій у готелі, розповіли, що є декор святкових зал, можемо допомогти з індивідуальним меню, є майданчик, звідки чудово видно мальовничий захід сонця над морем. Для тих, хто святкуватиме весілля в готелі, у подарунок пропонували ексклюзивний номер (із краєвидом, один на поверсі, з розкішними меблями).

2. Відпочинок із дітьми

Паралельно працювали над просуванням готелю під стандартні запити

Оскільки цінник перевищує середній, вирішили робити акцент на відпочинку з дітьми. Тому що є басейн, готель дуже вдало розташований. У центрі, але поруч немає ресторанів, клубів, спокійно, тихо. Локація ідеальна для сімей. У ресторані є дитяче меню, стільчики для годування.

3. Міжсезоння

Весілля святкують здебільшого в теплу пору року. Дні народження теж узимку рідше, бо на відкритій терасі, де найкраще святкувати великою компанією, прохолодно. У міжсезоння готель порожнів.

Створили сторінку «Відпочинок взимку в Одесі». Розписали, чим можна зайнятися в Одесі взимку, переваги зимового відпочинку: тихо, спокійно, немає натовпів, приємно гуляти, можна жити в самому центрі в люкс-готелі за ціною, як у звичайному. Ця сторінка вистрілила. За всіма запитами, пов'язаними із зимовим відпочинком в Одесі, вона ввійшла до першої трійки. Відсоток відмов із цієї сторінки немалий, частина людей ідуть, і все ж вона працює.

4. Акції

Допрацювали блок акцій. Кожну акцію, яка з'являється в готелі, розписували дуже докладно, додавали фотогалерею. Намагалися, щоб сайт цілковито відповідав готелю, його концепції люкс-відпочинку.

Ми постійно моніторимо конкурентів. Це «Немо-готель» і «М1». Перш ніж запустити акцію, завжди дивимося, що пропонують вони, і намагаємося додати різних приємних бонусів до акції. Робимо акції Panorama de luxe дешевшими. Наприклад, якщо є пакет «Бери дві ночі - і третя в подарунок», можна дати більше бонусів: ранній заїзд, пізній виїзд або в подарунок вечерю. Наше завдання — завжди вирізнятися на тлі конкурентів, вигравати.

Готель просували по Україні. Є дві мовні версії.

Що ми робили в рамках просування

- Узгодили додаткові цільові аудиторії (заходи, відпочинок із дітьми, відпочинок у певний сезон, бізнес-поїздки).
- Створили й затвердили кластери, за якими можна залучати цільову аудиторію в міжсезоння.
- Сформували семантичне ядро.
- Виконали роботи щодо юзабіліті сайту.
- Створили нові посадкові сторінки й написали до них тексти (10 сторінок).
- Склали контент-план для поточних і нових сторінок.
- Виконали потрібні роботи з оптимізування сайту.
- Заповнили картки карт у Google.com.ua.
- Виконали роботи з оптимізування швидкості завантаження головної та посадкової сторінок.
- Здійснили аудит щодо того, якого контенту на сайті бракує, склали список, наповнюємо сайт інформацією для вичерпності відповідей на запитання потенційних гостей.
- Додали українськомовну версію до версій російською та англійською мовами.

Результати. Загалом 97 середньо- й високочастотних пошукових запитів, 45 % із яких перебувають у першій десятці.

Також розширилася географія відвідування завдяки оптимізуванню англійської та української мовних версій.

Планомірна робота за певною стратегією завжди призводить до успіху. Раніше замовник вважав, що для готелю найважливіше вести соціальні мережі й давати таргетовану рекламу. Але вимірювання показали, що все не так. Соцмережі мають бути при якісному оптимізованому сайті, а не навпаки. Люди з Instagram однаково йдуть на сайт дочитувати структуровану докладну інформацію. Основний конверсійний трафік у нашому випадку -з органічного пошуку Google.

1. Проаналізуйте існуючі стратегію збуту інструменти просування.

2. Визначте альтернативні шляхи розширення можливостей збуту послуг готелю (методи, канали збуту).

3. Розробіть рекомендації щодо вдосконалення збутової стратегії підприємства.

Практичне завдання 1

Стимулювання збуту, орієнтоване на торговий персонал націлений на допомогу підприємству успішно вивести на ринок нові товари, отримати місце на полицях магазинів і мотивувати посередників і персонал, який займається безпосереднім продажем. Заходи щодо стимулювання торгового персоналу спрямовані на те, щоб зацікавити продавців в зростанні сукупного обсягу продажів.

Розробити стимулюючу програму, яка б мотивувала як нових торгових агентів, так і вже працюючих, уявивши в ролі менеджера з маркетингу компанії з виробництва електроінструментів. Ви маєте за мету розширити ринок

Тема 4. Прямий маркетинг

План практичного заняття

1. Зміст прямого маркетингу та його місце в комплексі маркетингових комунікацій (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді
2. Сутність, роль та організація поштової реклами (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді
3. Сучасні технології прямого маркетингу (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді.
4. Пояснити основну різницю між рекламою у межах прямого маркетингу та звичайною рекламою (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді
5. Порівняти два каталоги. Критично оцініть їх з точки зору того, наскільки добре вони подають пропозицію, утримують необхідну інформацію і передбачають механізм зворотного зв'язку (виконати практичне завдання 1).
6. Запропонувати зміст пакету і розробити свій варіант тексту на упаковці з піцою або лист з інформацією рекламного характеру (виконати практичне завдання 2).

Практичне завдання 1

Продажі по каталогу чудово працюють у мережевому маркетингу. У покупця є час ознайомитися з товаром, оцінити його переваги та зробити вибір. Тут важливо підготувати якісний контент каталогу та зручну подачу.

Найбільшу нішу прямих продажів займають косметичні продукти, засоби особистої гігієни та продукти здоров’я. За даними сайту Beautypackaging, було визначено 20 найбільших компаній у світі, які займають найбільшу частку на ринку. Лідируючі позиції у 2022 році займає найбільший косметичний бренд L’Oreal та група Unilever, які представлені найрізноманітнішими брендами косметичних продуктів, продуктів харчування та товарів для дому.

Порівняти два каталоги, що використовуються у директ-маркетингу. Критично оцініть їх з точки зору того, наскільки добре вони подають пропозицію, утримують необхідну інформацію і передбачають механізм зворотного зв'язку

Практичне завдання 2

На поліграфічному ринку України компанія Univest PrePress працювала вже понад 10 років і пропонує широкий асортимент високоякісної продукції: візитні картки, листівки, плакати, афіші, флаєри, POS-матеріали, фірмові бланки, буклети, брошури, каталоги, дипломи, грамоти, запрошення, дисконтні картки, наклейки, етикетки, цінники, календарі (кишенькові та перекидні), блокноти, конверти, меню тощо.

Завдяки застосовуванню новітнього обладнання компанія Univest PrePress мала певні переваги перед конкурентами, передусім, це швидкість виготовлення продукції, можливість друкувати спеціалізовані невеликі тиражі (до того ж, у кожен екземпляр тиражу за допомогою цифрового друку можна додати змінну інформацію текстового й графічного характеру), а також термінова доставка продукції до офісу.

Восени 2017 р. компанія запропонувала клієнтам послуги з виготовлення продукції в дещо незвичному, оригінальному форматі. Суть проекту полягала в тому, що до офісів 46 компаній було доставлено досить велику гарячу, смачну піцу на ім'я одного з її менеджерів, у яскравій упаковці. І поки в офісі дегустували такий незвичний подарунок, всі присутні могли ознайомитись з інформацією про компанію Univest PrePress.

Креативна ідея: синонім оперативного друку – «гаряча поліграфія», компанія Univest Prepress здійснює доставку друкованої продукції.

Асоціативний ряд: гаряча + доставка = «піца». Оперативна поліграфія на зразок піци, повинна бути в потрібний час, у потрібному місці й ще «гарячою».

Креативна стратегія: пряме розсилання «з рук в руки» за допомогою кур'єрської доставки;

первинна комунікація здійснювалась за допомогою телефонного дзвінка;

у вказаний день в обідній час контактній особі доставлявся пакет з персональними матеріалами: піца у коробці, буклет, дисконтна картка.

Водій, який доставляв піцу, телефонував менеджеру з продажу і повідомляв про доставку. Менеджер з продажу зв'язувався з контактною особою по телефону і бажав "смачного". Система фіксації і обробки відгуку: у цьому проекті використовувалися вихідні дзвінки (телефонують менеджери відділу продажів).

Інформацію про дзвінок вносять в CRM-систему компанії.

Дія дисконтної картки поширюється на будь-яку продукцію відділу цифрового друку, а також на будь-яку продукцію, виготовлену у відділі широкоформатного друку (банери, постери, фотоплакати, афіші, розтяжки, сіті-лайти, білборди, зображення на полотні, транспортна графіка, брендмауери).

Отримано такі попередні результати: активно відгукнулися на кампанію 15 компаній; протягом місяця отримано реальні замовлення після розсилки від 5 компаній; прибуток за перший місяць виріс на 12%.

1. Визначте цілі проекту та конкретизуйте цільову аудиторію.

2. Які зразки продукції компанії, на ваш погляд, доцільно було запропонувати клієнтам?

3. Підготуйте свій варіант тексту на упаковці з піцею або лист з інформацією рекламного характеру.

Запропонувати зміст пакету і розробити свій варіант тексту на упаковці з піцою або лист з інформацією рекламного характеру.

Тема5. Персональний продаж

План практичного заняття

1. Переваги та недоліки особистого продажу (письмова робота – реферат)
2. Визначити, як особистий продаж вписується у маркетингові комунікації-мікс (письмова робота – реферат)
3. Шість етапів процесу особистого продажу (письмова робота – реферат)
4. Запропонувати, які кроки може прийняти фірма, щоб поєднати особистий продаж з іншими інструментами маркетингових комунікацій, уявивши себе менеджером фірми, яка реалізує сонцезахисні окуляри. Як би Ви мотивували торговий персонал? (обговорення дискусійного питання)
5. Визначити, які засоби маркетингових комунікацій можуть бути корисними на кожній стадії процесу персонального продажу і поясніть, чим саме ці засоби були б корисні. Розгляньте процес особистого продажу на прикладі фірми по виробництву та доставці суші в місті Луцьку (обговорення дискусійного питання).
6. Порівняйте відмінності та схожість у діях двох торгових агентів, один з яких продає промислове обладнання, а інший - споживчі товари (письмова робота – реферат).

Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій

Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій

План практичного заняття

1.Описати сучасні тренди в рекламі в епоху цифрового маркетингу (письмова робота – реферат)
2.Пояснити, що таке переконливість і як вона використовується у рекламі. (обговорення питання)
3. Пояснити різницю між рекламною стратегією і стратегією рекламного звернення. (обговорення питання)
4.Навести приклади ефективної та неефективної реклами в соцмережі Instagram. Проведіть критичний огляд цих реклам з точки зору притягнення ними уваги, придатності до запам'ятовування і переконливості. Запропонуйте заходи з вдосконалення рекламної комунікації. (виконати практичне завдання 1).
5. Наведіть приклади ефективної реклами в Instagram Stories відомими світовими брендами, а також проаналізуйте, яким чином в Україні реклама в Instagram Stories допомагає розвивати локальні бренди? (виконати практичне завдання 2).
6. Пояснити, які інструменти допоможуть привернути увагу цільової аудиторії реклами на платформі відеохостингу YouTube (виконати практичне завдання 3).

Практичне завдання 1

Маючи понад мільярд активних користувачів щомісяця, Instagram є одним з найпотужніших інструментів в арсеналі маркетолога. Тому оптимізація реклами в Instagram не тільки допоможе досягти цілей бренду. Це також дозволить отримати максимальну віддачу від кожної витраченого на рекламу гривні.

Як і більшість оголошень у соціальних мережах, реклама в Instagram з'являється по всій платформі. Від вашої стрічки до ваших історій і навіть під час перегляду відеороликів, ви, швидше за все, зустрінете контент, позначений як «спонсорський».

Однак найкраще в рекламі в Instagram - це її таргетингові можливості. Окрім демографічних даних, ви також можете звузити коло користувачів відповідно до їхніх інтересів, поведінки тощо. Це дозволяє таргетуватися на конкретних користувачів, які, швидше за все, будуть зацікавлені в тому, що ви пропонуєте.

Платформа також пропонує функцію ретаргетингу та динамічної реклами, яку ви можете використовувати для повторної взаємодії з потенційними та постійними клієнтами.

Навести приклади ефективної та неефективної реклами в соцмережі Instagram. Проведіть критичний огляд цих реклам з точки зору притягнення ними уваги, придатності до запам'ятовування і переконливості. Запропонуйте заходи з вдосконалення рекламної комунікації.

Практичне завдання 2

З розвитком соціальних мереж, реклама у Stories Instagram виросла в один з найбільш ефективних способів просування брендів.

Stories Instagram є ідеальною платформою для взаємодії з аудиторією, оскільки вони забезпечують високий рівень уваги користувачів. Вони дають можливість брендам демонструвати продукцію або послуги в невимушеному, але ефективному форматі. Крім того, здатність до швидкої взаємодії через опції як «свайп вгору» дозволяє легко переводити інтерес в конверсії.

Згідно з даними від Sprout Social [7], впровадження функції Stories в Instagram збільшило час, який користувачі проводять в додатку, на 28 хвилин. Це зростання можна пов'язати з новою динамікою перегляду контенту: користувачі тепер можуть нескінченно прокручувати сторіз зліва направо, крім стандартного вертикального прокручування, що збільшує залученість і час взаємодії з контентом. Ця зміна в користувацькому досвіді не тільки збільшує час взаємодії з платформою, але й створює додаткові можливості для брендів залучити аудиторію через Stories, підвищуючи ефективність рекламних кампаній.

Наведіть приклади ефективної реклами в Instagram Stories відомими світовими брендами, а також проаналізуйте, яким чином в Україні реклама в Instagram Stories допомагає розвивати локальні бренди?

Практичне завдання 3

Найкращий спосіб впливу на аудиторію через рекламу на YouTube — це чіткий меседж та якісний дизайн. Якщо все зробити правильно, глядач:

• додивиться до кінця;

• захоче купити;

• розповість другу.

Пояснити, які інструменти допоможуть привернути увагу цільової аудиторії реклами на платформі відеохостингу YouTube

Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій

План практичного заняття

1.Визначення сфери діяльності паблік рілейшнз (обговорення питання)

2.Засоби та прийоми паблік рілейшнз в українському шоу-бізнесі. (виконати практичне завдання 1).

3.Визначити, чим відрізняються зв'язки з громадськістю від реклами та стимулювання збуту? (обговорення питання)

4.Підібрати в ЗМІ 2 статті, які, на Ваш погляд, ґрунтуються на повідомленнях про новини, підготовлених фахівцями зі зв'язків з громадськістю. В чому полягають завдання цих повідомлень? Чи допомагають статті створити позитивний образ фірм? (виконати практичне завдання 2)

5.Визначити, які на Ваш погляд кроки має прийняти фахівець з паблік рілейшнз, щоб попередити виникнення негативного образу фірми в очах громадськості (виконати практичне завдання 3, розгляд кейсу).

Практичне завдання 1

Для шоу-бізнесу використання PRметодів є надзвичайно актуальним. Таке твердження зумовлено тим, що шоу-бізнес більше, ніж будь-яка інша сфера бізнесу, потребує налагодженої комунікації із громадськістю через масову природу явища як такого. З плином часу та розвитком PRтехнологій засоби впливу на громадськість змінювалися. На даний момент слід виокремити наступні PR-методи, що застосовуються в сучасному українському музичному шоубізнесі з огляду на західний досвід: 1. Іміджмейкінг. 2. Гастрольно-концертна діяльність. 3. Робота зі ЗМІ. 4. Новітні PR-технології. 5. Соціальна відповідальність.

Розглянемо як саме застосовуються західні PR-технології українським етногуртом «ДахаБраха» та ступінь їх ефективності в умовах ринку українського шоу-бізнесу для «не форматного» гурту.

1. Охарактеризуйте особливості зв'язків з громадськістю в сфері шоу-бізнесу.

2. Систематизуйте методи і задачі шоу-PR.

3. Оцініть емоційно-психологічний вплив на певну групу аудиторії.

Практичне завдання 2

Для формування позитивної думки громадськості про організацію і створення хорошої репутації фахівці в галузі PR використовують повідомлення і спеціальні події.

Інакше кажучи, впливають на аудиторію словом і ділом. Умовами, що визначають дієвість PR-повідомлень, є: орієнтація на соціальні та психологічні особливості сприймає аудиторії, ясність, простота, стислість і переконливість тексту.

Складаючи PR-тексти, необхідно враховувати особливості груп громадськості, з якими працює організація. Іншими словами, щоб правильно підготувати повідомлення, потрібно поставити себе на місце тих, кому ви його адресуєте. PR-матеріали повинні містити інформацію, яка дає відповіді на конкретні питання, зачіпає потреби, інтереси громадськості, викликає потрібну реакцію з її боку.

Бренд косметики Dove має дуже потужний PR-імідж. Уже багато десятиліть Dove успішно позиціонує себе як бренд, який піклується про жіночу самооцінку. Компанія запускає багато ініціатив для підтримки своїх цінностей. Наприклад, проект «Self-Esteem» допомагає молодим людям розвинути впевненість у собі та звертає увагу суспільства на проблеми, з якими стикається молодь.

Як бренду вдалося створити такий сильний PR-імідж? Секрет у тому, що Dove прислухається до потреб і проблем своєї цільової аудиторії, сприяє інклюзивній і різноманітній індустрії краси. Такі зусилля знайшли резонанс серед споживачів і допомогли залучити лояльну аудиторію, яка поділяє цінності бренду.

1. В чому полягають завдання цих повідомлень?

2. Чи допомагають статті створити позитивний образ фірм?

Практичне завдання 3

У будь-якій організації в силу економічних, політичних або соціальних причин можуть виникнути різного роду проблеми. Такими проблемами є: – втрата значимого споживача або частки ринку; – втрата фінансової підтримки; – зміна державного регулювання, яка обумовлює серйозні негативні наслідки для організації, і інші.

При запізнілому виявленні та несвоєчасному реагуванні ці проблеми вони легко переростають в кризи для організації. Подібні кризи призводять до зниження прибутковості бізнесу, падіння обсягів продажів, різкого погіршення репутації компанії на ринку. Кризи можна класифікувати на:

– навмисні (чутки, «чорний» PR, загрози, розголошення);

– ненавмисні (біржові крахи, проблеми на виробництві, руйнування, аварії).

Другий вид криз викликається катастрофічними ситуаціями, потенційно можливими в кожній організації і вимагають негайного і ефективного застосування PR.

Які на Ваш погляд кроки має прийняти фахівець з паблік рілейшнз, щоб попередити виникнення негативного образу фірми в очах громадськості?

Кейс «Вибухова» популярність Motorola

У липні 2007 р. на численних інтернет-сторінках новин з'явилися публікації про загибель 22-річного жителя Китаю внаслідок перегріву та вибуху мобільного телефону марки Motorola.

За інформацією преси, постраждалий робітник заводу тримав мобільний телефон у нагрудній кишені під час виконання зварювальних робіт. Припускають, що вибух був спровокований перегрівом акумулятора внаслідок дії високої температури зварювального апарату. Чоловіка було негайно відправлено до лікарні, однак врятувати його не вдалося.

Представники компанії Motorola заявили, що зіпсовані батареї були передані до міліції, і компанія буде всіляко сприяти розслідуванню цього інциденту. У ЗМІ було опубліковано статтю від імені керівника компанії, який запевняє, що вибух стався не з вини виробника телефону. На користь Motorola він висунув аргумент, що робітник у момент вибуху перебував у гарячому цеху заводу. Не виключено також, що на мобільному телефоні стояла тільки назва відомої марки, у той час як сам телефон був виготовлений незаконним шляхом. Крім того, не можна виключати імовірність того, що в телефоні використовувалася неоригінальна батарея. Однак представники Motorola відмовилися від надання будь-яких подальших роз'яснень, доки не будуть відомі результати експертизи батареї.У такій ситуації кожен день має вирішальне значення. За два тижні з дня інциденту обсяги продажів телефонів Motorola знизилися на 14 %. Траплялися навіть випадки повернення щойно придбаних телефонів. Публікації про нещасний випадок вийшли у 12 виданнях накладами у десятки тисяч. Новина прозвучала в інформаційних випусках чотирьох рейтингових телеканалів.

Про Інтернет вже годі й казати – понад 300 тис. згадувань.

Варто відмітити, що подібний випадок стався не вперше (як з акумуляторами Motorola, так і інших відомих марок). У 2006 р. після вибуху Motorola виявилося, що акумуляторна батарея була підробкою, і гарантувати її безпечність ніхто не міг. У світлі цих подій, компанія Motorola прийняла рішення упритул зайнятися гарантуванням безпеки своїх користувачів, надаючи їм усі необхідні рекомендації щодо вибору і придбання нових апаратів чи обладнання до них.

1. Проаналізуйте дії керівництва компанії після новини про смерть робітника.

2. Які інструменти PR варто застосувати компанії Motorola з огляду на те, що вибух батареї стався не вперше?

3. Запропонуйте власний варіант виходу компанії із кризової ситуації засобами PR.

Тема 8. Організація виставкової діяльності

План практичного заняття

1. Класифікація виставок та ярмарків (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді
2. Етапи підготовки участі фірми у виставці (ярмарку) (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді
3. Проаналізувати, які рекламні конструкції використовуються під час проведення виставок з точки зору учасника (застосування brand wall, press wall та фотозон) (виконати практичне завдання 1).
4. Скласти план ваших дій, уявивши собі, що ваша фірма намагається прийняти участь у виставці. (виконати практичне завдання 2).

Практичне завдання 1

Будь-яка зовнішня реклама використовується як «якір», що приковує погляд і працює на включення в мозку глядача основних механізмів, що дозволяють створити позитивну асоціацію між рекламою і брендом.

Але стандартна реклама просто «провалюється» у свідомості, втрачаючись серед собі подібних. Фотозона, встановлена на виставці або іншому громадському заході, дозволяє перевести рекламу в розряд функціональних об'єктів.

Проаналізувати, які рекламні конструкції використовуються під час проведення виставок з точки зору учасника (застосування brand wall, press wall та фотозон).

1. Для яких видів експонованої продукції ефективне використання візуальної реклами такого виду?

2. Які переваги має використання стендів та фотозон над іншими видами реклами, що використовується в ході проведення виставок?

Практичне завдання 2

Виставкова діяльність у сучасному світі стає одним з найважливіших факторів еволюції світової економіки та ключовим напрямком міжнародного співробітництва, завдяки якому з’являється можливість демонстрації вітчизняних новинок та досягнень у тій чи іншій галузі, вивчення зарубіжних зразків товарів та послуг.

Розглянемо практичну ситуацію участі у виставці Ізраїльської компанії UltraShape Ltd., яку було засновано в 2000 р., розробляє та просуває на світовий ринок новаторські нехірургічні технології для естетичної медицини. У 2007 р. компанія відкрила своє представництво в України. Установка «UltraShape» є абсолютно новим для ринку України продуктом, який необхідно презентувати, причому зробити цю презентацію треба яскравою та такою, що запам'ятається надовго. Отже, компанії потрібно розробити та реалізувати ефективну стратегію просування як апарату «UltraShape Contour I», так і нової UltraShape-технології.

Вчені компанії UltraShape розробили безопераційний метод корекції фігури шляхом унікальної ультразвукової установки для нехірургічної корекції тіла.

Першим кроком на цьому шляху стало ухвалення рішення про необхідність участі компанії у виставці «InterCHARM-Україна», однієї з найбільш масштабних і значущих подій на українському ринку медичного косметологічного обладнання.

«InterCHARM-Україна» – найбільша виставка парфумерії та косметики, а також медичного й косметологічного обладнання на території України. За кількістю учасників її частка на ринку парфюмерно-косметичних виставок становить близько 40 %.

А якщо брати сегмент учасників, які представляють продукцію для кінцевих споживачів, то частка «InterCHARM-Україна» становить понад 90 %.

Виставка «InterCHARM-Україна» – це центр, де формується політика розвитку парфюмерно-косметичної галузі України, приймаються стратегічні рішення та укладається левова частина угод і контрактів у галузі. Виставка є майданчиком ділового спілкування не тільки між українськими та іноземними компаніями, але й між західними та азіатськими представниками парфюмерно-косметологічного ринку. Організаторами заходу активно залучаються дистриб'ютори, оптовики, представники роздрібної торгівлі та салонів краси з усієї України та закордонні постачальники.

Докорінна відмінність «InterCHARM-Україна» полягає в тому, що організаторам цікаво не просто залучати експонентів і відвідувачів, а й створити виставку як подію з насиченою програмою, орієнтованою на всі цільові аудиторії. «InterCHARM-Україна» – це виставка, що динамічно розвивається.

Експозиція «InterCHARM-Україна» працює зі всіма сегментами парфумерно-косметичного ринку України. Для кожної з цільових аудиторій виставка пропонує такі заходи:

1. Для керівників і власників салонів краси
2. Для косметологів, фахівців естетичної медицини:
3. Для масажистів і мануальних терапевтів
4. Заходи для стилістів, перукарів, візажистів, іміджмейкерів, дизайнерів:
5. Для керівників, топ-менеджерів, маркетологів парфюмерно- косметичної галузі.

1. Визначте цілі участі компанії UltraShape Ltd. у виставці «InterCHARM-Україна».

2. Запропонуйте програму підготовки компанії до участі у виставці.

3. Обґрунтуйте вибір стенду та запропонуйте програму підготовки персоналу до роботи на виставці.

Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології

План практичного заняття

1. Обґрунтувати зміст поняття «інноватизація маркетингових комунікацій» (обговорення питання).

2. Охарактеризувати інтерактивні та didgital-комунікацій в маркетингу (обговорення питання).

3. Дослідити новітні системи відвідування сайтів, охарактеризувати їх вплив на вимірювання ефективності маркетингових комунікацій (виконати практичне завдання 1).

4. Визначити вплив геймифікації як інструмента привертання уваги задля підвищення ефективності маркетингових комунікацій (виконати практичне завдання 2, розгляд кейсу).

Практичне завдання 1

Дослідити новітні системи відвідування сайтів, охарактеризувати їх вплив на вимірювання ефективності маркетингових комунікацій.

Є такі найпопулярніші сервісів, які допоможуть дізнатися про трафік сайту та результати його видимості пошуковими системами.

«Топвізор» Відмінний набір інструментів для аналізу сайтів конкурентів, роботи з контекстною рекламою та оптимізацією сайту. До плюсів можна віднести наявність пробного періоду та мобільного додатка, а також можливість придбати інструменти окремо.

Rush Analytics. Ще один сервіс, який може суттєво спростити життя SEO-фахівцям, які оптимізують сайт. Дозволяє реалізувати такі завдання:

- Перевірка позиції сайту.
- Аналіз конкурентів у пошуковій видачі, моніторинг текстів за заголовками на сайтах.
- Збір пошукових підказок, зокрема з YouTube.
- Аналіз тексту чи його фрагментів, допомога у формуванні ТЗ копірайтеру.

PR-CY. Популярний сервіс перевірки відвідуваності сайту конкурентів та оптимізації власного вебресурсу:

- аналіз сайту (зокрема конкурентів) із використанням 80+ різних тестів;
- перевірка відвідуваності сайту та аналіз контенту;
- перевірка та моніторинг позицій у пошукових системах.

Arsenkin Tools. Набір інструментів SEO:

- можливість вивантажити TOP-10 сайтів із Google або Яндексу за заданими параметрами для подальшого аналізу;
- кластеризатор запитів;
- перевірка позицій сайту та багато інших інструментів.

SimilarWeb. Один із найпопулярніших сервісів для аналізу сайтів, який має зручне Chrome-розширення.

- Відвідування сайту, відсоток відмов.
- Час, проведений на сайті.
- Аналіз трафіку, географія відвідувачів та багато іншого.

З тим набором сервісів, які є сьогодні, у сайтів конкурентів більше не може бути секретів. Їх потрібно моніторити, аналізувати, але не для того, щоб скопіювати чи повторити.

Завдання сучасних маркетологів та SEO-фахівців — створити вебресурс, зручний для відвідувачів, наповнити його затребуваною інформацією та зробити все відповідно до вимог пошукових систем. Тільки так можна обійти конкурентів, зайняти лідерські позиції у пошуковій видачі та знизити вартість контекстної реклами.

Обрати один із переліку найпопулярніших сервісів, з його допомогою провести аналіз трафіку сайту (на ваш вибір) та результати його видимості пошуковими системами.

Практичне завдання 2

Гейміфікація - це концепція, яка використовує ігрові елементи та механіки у неігрових контекстах, таких як реклама, освіта, бізнес та інші сфери діяльності. Основною метою гейміфікації є створення захопливого досвіду для цільової аудиторії та взаємодії з продуктом. Розгляньмо детальніше, які переваги надає гейміфікація у рекламних кампаніях:

• Залучення уваги: гейміфіковані елементи в рекламі надають їй цікавість і привабливість. Користувачі, які бачать рекламу у формі гри чи конкурсу, мають більший інтерес до неї та вищий рівень уваги до бренду. Це стимулює їх детальніше вивчати пропозиції та продукти компанії.

• Мотивація і винагорода: граючи в гейміфіковану рекламу, користувачі отримують можливість виграти призи або отримати винагороди, такі як знижки, подарунки або інші бонуси. Це стимулює їхню активність та участь у рекламній кампанії, оскільки вони бажають отримати ці вигоди.

• Посилення взаємодії: гейміфікація сприяє збільшенню взаємодії між користувачами та брендом або продуктом. Вона створює можливість для діалогу та обміну інформацією, що сприяє покращенню взаємодії та підвищенню лояльності споживачів.

• Підвищення усвідомленості: граючи в гейміфіковану рекламу, користувачі отримують більше інформації про продукт чи послугу. Вони вивчають її функції, переваги та специфікації, що поліпшує їхнє розуміння та сприяє прийняттю рішення про покупку.

• Вимірювання результатів: гейміфікація дозволяє рекламодавцям легко вимірювати ефективність кампанії через відстеження участі користувачів та їхніх реакцій. Завдяки цьому, компанії можуть аналізувати дані та вдосконалювати свої маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів.

1. Які на Ваш погляд існують недоліки використання геймифікації в маркетингових комунікаціях?

2. Які Ви можете виокремити перешкоди у впровадженні такого інструмента, як геймифікація?

Кейс «Starbucks: як магазин із продажу кавових зерен став найвідомішою мережею кав’ярень у світі»

Історія компанії починається з 1971 року. Заснували її троє друзів з американського міста Сіетл: учитель англійської мови Джеррі Болдуїн, учитель

історії Зів Сігл та письменник Гордон Бокер. Вони всі разом вчилися в університеті Сан-Франциско. Для запуску спільного бізнесу кожен з них дав по $1350. Також друзі взяли банківський кредит на $5000. На ці гроші вони відкрили магазин із продажу обсмаженої зернової кави.

Назву магазин отримав на честь персонажа роману «Мобі Дік» Старбека, який дуже любив каву. У продовження морської тематики, інтер'єр магазину був розроблений у такому ж стилі. Логотип намалював художник Террі Геклер. На ньому була зображена Сирена — морська істота з давньогрецької міфології. Згодом логотип кілька разів змінювався, але на першому магазині Starbucks у Сіетлі досі можна побачити початковий варіант.

У перші дев'ять місяців роботи засновники купували зерна в компанії Peet's Coffee, а згодом почали робити закупівлі безпосередньо у фермерів. Завдяки тому, що бізнес приносив прибуток, незабаром у Starbucks з'явилася власна жаровня і друга торговельна точка.

До 1986 року в компанії було вже шість власних магазинів у Сіетлі. А через рік керівник відділу маркетингу Starbucks Говард Шульц викупив компанію у її засновників за $3,7 мільйона та об'єднав із власною мережею Il Giornale. Нова компанія почала розвиватися під назвою Starbucks.

Отож, у 1982 році в Starbucks прийшов бізнесмен Говард Шульц, який повинен був привести до ладу бізнес і забезпечити його зростання. Для компанії все змінила поїздка Шульца до Мілана. Там він ознайомився з європейською культурою споживання кави, після чого запропонував змінити концепцію компанії і відкрити кілька кав'ярень. До того компанія лише продавала зерна у власних магазинах.

Кав'ярня Starbucks швидко стала одним із найпопулярніших закладів міста. Незабаром Шульц відкрив ще одну кав'ярню Il Giornal, яка вже за два місяці обслуговувала понад 700 відвідувачів. Але власники Starbucks були не готові переходити в нішу ресторанного бізнесу, тому Шульц викупив компанію.

У 1988 році компанія Starbucks однією з перших у галузі почала випускати власний каталог, який допоміг їй налагодити співпрацю з понад 30 магазинами, і реалізувала доставку продукції поштою. Тоді ж почалася експансія сусідніх штатів — кав'ярні Starbucks з'явилися в Чикаго, Портленді й Ванкувері.

Міжнародна експансія бренду розпочалася у 1996 році. Першою країною, де з'явився Starbucks, стала Японія. Трохи пізніше кав'ярні компанії з'явилися в Сінгапурі, Тайвані та Південній Кореї.

Ще через два роки Starbucks прийшов у Велику Британію. Для цього викупив місцеву велику компанію Seattle Coffee Company, яка керувала 56 точками продажів. Операцію оцінили в $83 млн.

Також у цей період було зроблено кілька кроків, завдяки яким зросла популярність бренду. Продукцію компанії запропонували в літаках United Airlines. Також каву почали продавати онлайн і у великих торговельних мережах.

Зараз у компанії понад 30 тисяч точок в 75 країнах світу.

Концепції Starbucks

КОНЦЕПЦІЯ THIRD PLACE. У кавового гіганта Starbucks є кілька форматів торговельних точок. До ресторанів з повним спектром послуг

відвідувачі приходять, щоб неспішно насолодитися чашкою кави, десертом, випічкою або навіть алкогольним напоєм.

За ресторанним форматом Starbucks закріплена концепція third place — «третього місця». За ідеєю Говарда Шульца, Starbucks — це не просто кав'ярня, до якої приходять виключно заради кави. Шульц створив для людей «третє місце» між роботою та домом, де вони можуть у комфортній атмосфері поспілкуватися, попрацювати або відпочити.

Така концепція невипадкова. Атмосфера спілкування створювалася в кав'ярнях навмисно, адже Говард Шульц був упевнений, що не тільки кава спонукає людей відвідувати заклади, а й особистісний досвід. Вся робота команди задля побудови бренду була спрямована саме на створення середовища, сприятливого для отримання такого досвіду. Це і зручні дивани, і каміни, і комфортний простір, і безплатний інтернет з розетками.

Зараз Starbucks поступово відходить від концепції third place через її нерентабельність. Багато людей полюбляють купити одну чашку еспресо й годинами сидіти з ноутбуком. Кав'ярні ж вигідніше пропускати великий потік людей протягом дня. Тому все більший акцент Starbucks робить на каві take away.

КОНЦЕПЦІЯ RESERVE ROASTERY

Цікавим розширенням та доповненням до ресторанного формату third place став концепт reserve roastery.

Reserve Roastery — це преміум-сегмент кав'ярень Starbucks, у яких, окрім комфортного простору, є обжарювальний цех. У цих закладах можна не тільки спробувати всі відомі сорти кави, а й спостерігати за процесом приготування кавових зерен — з моменту їх обсмаження до моменту пакування. Тобто цілковито зануритися в культуру приготування кави.

Усі кав'ярні Starbucks Reserve Roastery мають шикарний інтер'єр, багате оздоблення й розміщені зазвичай в елітних приміщеннях. У світі поки що відкрито всього шість Starbucks преміум-формату: в Сіетлі, Шанхаї, Мілані, Нью-Йорку, Токіо й Чикаго.

Визначною подією для компанії було відкриття Reserve Roastery кав'ярні в Мілані. Це був перший ресторан Starbucks в Італії. До цього компанія понад десять років вивчала можливість зайти на торговельну арену Італії, але довго не наважувалася. Заходити в країну, де заварювати каву — це цілий культ, було великим ризиком.

«Ми не збираємося вчити італійців готувати каву, ми лише хочемо показати, чого в них навчилися», — прокоментував прихід Starbucks в Італію засновник концерну Говард Шульц.

Starbucks зайшов одразу з преміум-сегмента, бо, за словами власника, отримати схвальний відгук від італійців з таким форматом значно простіше.

Крім того, компанія використала соціальний інструмент, щоб викликати довіру і прихильність клієнтів — відкрила фонд допомоги для підтримки молоді з неблагополучних районів Мілана, які стикаються з проблемою працевлаштування. Також Starbucks займається освітою студентів спільно з академією Ла-Скала.

У щорічному звіті за 2019 рік Starbucks повідомив, що інтеграція в італійський кавовий ринок пройшла успішно. Тож, окрім Reserve Roastery, компанія відкрила в Італії ще декілька кав'ярень.

Шикарним оздобленням також вирізняється кав'ярня Starbucks у Дубаї, що стоїть на території найбільшого у світі молу Emirates Mall Dubai. Ця кав'ярня не належить до преміум-сегмента Reserve Roastery, але дизайн інтер'єру вартий уваги.

КОНЦЕПЦІЯ STARBUCKS NOW

Донедавна Starbucks був максимально зосереджений на своїй концепції third place. Тобто на тому, щоб затримати клієнта в кав'ярні для спілкування та посиденьок. Але часи змінюються, світ стає динамічнішим, темп життя прискорюється. У клієнтів уже не завжди є час подовгу сидіти в кав'ярнях, тож усе частіше вони схильні купувати каву to go, із собою.

Саме для таких випадків Starbucks розробив ще один концепт кав'ярень під назвою Starbucks Now. По суті, це формат експрес-кав'ярні, де взагалі немає місць для сидіння. Такі точки створені для того, щоб відвідувачі могли без черг забирати онлайн-замовлення, зроблені через додаток Starbucks, а також для кур'єрів доставки.

Взагалі, розроблення концепту Starbucks Now — це вимушений захід для компанії, спроба обійти своїх конкурентів Luckin Coffee у Китаї.

У 2017 році продажі Starbucks сильно впали через появу на ринку мережі Luckin Coffee. Перевага Luckin була в модернізації та оптимізації процесів замовлення кави. Мережа першою побудувала свою експрес-модель, засновану на цифрових замовленнях через додаток, швидкому обслуговуванні й доставці. Завдяки цьому значно обігнала Starbucks.

Маркетингові інструменти кав'ярні

Маркетологи Starbucks постійно генерують ідеї для просування бренду та використовують різноманітні маркетингові інструменти.

СИНДРОМ ВТРАЧЕНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Один з найпопулярніших маркетингових інструментів, які використовує Starbucks — це страх та синдром втрачених можливостей. Наприклад, у новорічний період Starbucks пропонує ексклюзивні напої в червоних чашках (до речі, їхній дизайн ніколи не повторюється). А клієнти поспішають випити мокко з обсмаженим білим шоколадом або лате «Пряник» і знають, що часу в них на це обмаль. Компанія ставить обмежені акції на сніданок чи встановлює годинник на сайті, що показує користувачам, коли завершиться акція.

"ЗЕЛЕНІ" ІНІЦІАТИВИ

Starbucks значну увагу приділяє питанням екології. Цьогоріч компаніяпрезентувала оновлену програму сталого розвитку, яка охоплює наміри зменшити відходи та викиди, переорієнтувати клієнтів на використання багаторазового посуду, інвестувати в екологічні проєкти та продовжувати створювати власні.

Проте, як для будь-якої компанії, для Starbucks не менш важливо отримати прибуток. А отже, будь-яка ініціатива продумана з погляду просування бренду.

Вдалий приклад поєднання екозалученості та маркетингу — спеціальне кільце для склянки, яке використовує Starbucks.

Паперова склянка з кавою дуже швидко стає гарячою, незважаючи на низьку теплопровідність паперу. І тому в Starbucks почали багато років тому одягати на стакани додаткове кільце з гофрокартону. Це допоміжний засіб, щоб напій можна було спокійно тримати й не обпекти руки.

Згодом корпоративна позиція бренду «все заради довкілля» підказала цікаве рішення, яке також спрацює і проти конкурентів.

Купуючи каву, можна було вибрати: взяти безплатне кільце з гофрокартону або трохи доплатити й отримати гарне поліуретанове з логотипом Starbucks. І не викидати його разом з паперовою склянкою, а носити із собою до наступної купівлі кави. Неважливо, буде куплена кава в Starbucks чи ні — на склянці опиниться лого культової мережі.

До речі, термокружки, які вже кілька років продаються в кав'ярнях — рішення тієї ж серії. На них є лого й напис Starbucks. Людина користується кружкою будь-де, і все це додаткова комунікація.

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ

Starbucks використовує власну програму лояльності, яка до вподоби клієнтам. Зокрема, компанія нагороджує клієнтів за купівлю продукції. Пропонує їм безплатні напої, додаткові знижки, промокоди та сертифікати. А мобільний додаток Starbucks дає змогу клієнтам зробити й оплатити замовлення заздалегідь, щоб забрати напій у найближчій кав'ярні без черги. До речі, за останні два роки понад 40% продажів у США відбуваються саме через мобільний додаток.

Спочатку може здатися, що Starbucks пропонує своїм відвідувачам звичайну накопичувальну карту, але це не зовсім так. За придбання продукції у мережі закладів споживач накопичує віртуальні зірки, які підвищують його статус у відповідному додатку. Якщо постійний клієнт досягає золотого статусу — він отримує безліч знижок і подарунків. Але якщо певний час не відвідувати заклад, то всі зірки згоряють, а статус обнуляється.

Starbucks зробив чудову роботу зі зміцнення клієнтів і їх лояльності. Додаток Starbucks Rewards — це геніальний крок, який використовує елементи гейміфікації, щоб стимулювати повторні покупки та поглиблювати зв'язок між брендом і його клієнтами.

Starbucks Rewards має багаторівневу структуру. Клієнти заробляють зірки, роблячи покупки в Starbucks за допомогою зареєстрованої картки Starbucks або мобільного додатку. Новий рівень відкривається після досягнення заданої кількості зірок. Накопичені зірки також можна використовувати для обміну різними винагородами, зокрема безкоштовними напоями, продуктами харчування або налаштуваннями.

Чим більше грошей ви витрачаєте, тим більше переваг. Starbucks також розсилає персоналізовані маркетингові повідомлення та пропозиції на основі даних членства, щоб максимально залучити клієнтів і повторити відвідування.

Також нещодавно Starbucks запустив мобільну гру Starland, засновану на доповненій реальності. Вона схожа на ловіння покемонів, але тут треба ловити

зірки, що літають. У грі є можливість виграти каву, десерти й навіть цінні призи. Використання ігрового інструменту націлено на збільшення залученості учасників та інтерес з боку молодих покупців.

Це не єдина ігрова ініціатива бренду. Компанія традиційно проводить Starbucks Summer Game, де головним призом є поїздка в Коста-Рику.

#WHATSYOURNAME

Starbucks — одна з небагатьох кав'ярень, де у клієнтів запитують ім'я і пишуть його на склянці. У компанії кажуть, що роблять це для того, щоб установити контакт між покупцем і баристою. Іноді працівники припускаються помилок в іменах, і це не одиничні випадки.

Дійшло навіть до того, що кілька років тому на YouTube був опублікований ролик «Чому Starbucks пише твоє ім'я неправильно». За версією відеоблогера Пола Гейла, бариста пише на склянці Gessika замість Jessica або Soozee замість Susie, щоб поглузувати й спонукати клієнта опублікувати зображення склянки Starbucks у соцмережах. А це, до речі, чергова комунікація бренду.

У лютому цього року Starbucks запустив соціальну кампанію #whatsyourname, спрямовану на допомогу трансгендерним та гендерно різноманітним людям адаптуватися у їхніх нових образах та іменах. Кампанія Starbucks #whatsyourname дає їм можливість публічно використовувати свої нові імена, без страху осуду чи непорозуміння. Кампанія натхненна реальним життєвим досвідом людей, які змінили стать. Працівники виявили, що трансгендерні люди вважають Starbucks безпечним місцем, де їхнє нове ім'я спокійно приймають, тож вони відчувають себе тими, ким є.

STARBUCKS ENTERTAINMENT

Starbucks сьогодні — це не лише заклади з кавою та десертами. Компанія також займається суміжними видами бізнесу — книжками, кінематографом, музикою. Існує навіть спеціальний підрозділ Starbucks Entertainment, який розвиває розважальний напрям діяльності компанії.

Чи доцільно компанії виходити на український ринок? Які можливості й загрози очікують компанію в Україні?

Тема 10. Планування, організація та контроль у ситемі маркетингових комунікацій

План практичного заняття

1. Сутність, мета та завдання управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді

2. Форми організації служб маркетингових комунікацій (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді

3. Дослідити основні питання, що вирішують служби маркетингових комунікацій на промисловому, торговельному комунальному підприємстві. (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді

4.Пояснити, як масштаби підприємства впливають на організацію служб маркетингових комунікацій ? (обговорення дискусійного питання).

5.Розробити критерії відбору претендентів на роботу в службу реклами, ПР, торгового агента (виконати практичне завдання 1).

Практичне завдання 1

Діяльність рекламного фахівця тісно переплітається з роботою інтернет-маркетолога і SEO-фахівця.

У професіонала даної сфери повинні бути розвинені навички, які знадобляться не тільки в роботі, але і в повсякденному житті. Вони допомагають вибудовувати різного роду відносини, будь то особисті, або ж ділові. Як правило, у міру поліпшення навичок, збільшується і якість роботи, і, відповідно, зарплата рекламника.

Спробуйте оцінити, якими особистими якостями та професійними навиками Ви вже володієте, а які ще варто вдосконалити.

Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

План практичного заняття

1. Сучасні методи оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій (підготовка письмової роботи – реферату)
2. Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій (підготовка письмової роботи – реферату)
3. Визначення економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій (підготовка письмової роботи – реферату)
4. Оцінювання іміджу підприємства (виконати практичне завдання 1).

Практичне завдання 1

Головна мета дослідження й оцінювання іміджу підприємства – визначення напрямів і резервів його поліпшення відповідно до побажань споживачів.

З огляду на це, доцільним є фіксування реального і бажаного іміджу підприємства, з'ясування різниці між ними та причин такої ситуації.

Реальний імідж — це сприйняття підприємства, яке існує в даний час.

Бажаний імідж — це система уявлень про підприємство, яка сприятиме ефективному досягненню ним своїх основних цілей.

1. Охарактеризуйте кількісні методи дослідження корпоративного іміджу.

2. Що передбачає комплексна методика оцінювання іміджу підприємства? Проведіть оцінювання іміджу обраного підприємства за методикою International Corporate Reputation Report.

4. 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
6. Стратегія маркетингових комунікацій фірми
7. Управління маркетинговими комунікаціями
8. Нові інтерактивні комунікативні технології маркетингу
9. Планування маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товарів
10. Планування суспільних зв'язків
11. Рекламування товарів
12. Планування рекламної кампанії
13. Сучасні засоби та носії реклами
14. Психологія реклами
15. Реклама в мережі Інтернет
16. Креатив в рекламній кампанії
17. Стимулювання продажу товарів
18. Особливості стимулювання продажу товарів
19. Засоби ефективного стимулювання продажу
20. Маркетинговий механізм стимулювання продажу товарів
21. Програма лояльності споживачів
22. Паблік рілейшнз в діяльності підприємства
23. Особливості роботи з громадськістю
24. Програма дій з паблік рілейшнз
25. Паблік рілейшнз в органах влади
26. Планування роботи з паблік рілейшнз на підприємстві
27. Паблісіті та його завдання у паблік рілейшинз
28. Реклама на місці продажу товарів
29. Планування рекламної кампанії на місці продажу товарів
30. Особливості рекламування на місці продажу товарів
31. Засоби рекламування на місці продажу
32. Зовнішня реклама
33. Персональний продаж товарів
34. Роль прямого маркетингу в комунікаційній політиці підприємства
35. Директ-маркетинг
36. Формування баз даних для прямого маркетингу
37. Основні етапи прямого маркетингу

38. Виставки та ярмарки
39. Дизайн, елементи оформлення стендів виставок
40. Підготовча виставкова діяльність
41. Комунікативні матеріали для виставки
42. Основні етапи підготовки і проведення виставки
43. Персональний продаж як одна з форм прямого маркетингу
44. Комунікаційні особливості персонального продажу
45. Організаційні особливості персонального продажу
46. Управління торговим персоналом у процесі персональних продажів
47. Сучасні системи персональних продажів
48. Упакування товарів
49. Упаковка як сучасний засіб та носій реклами
50. Сутність реалізації концепції упаковки
51. Сучасні маркетингові підходи до створення упаковки
52. Використання зображувальних елементів на упаковці товару
53. Інтегровані маркетингові комунікації
54. Основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій
55. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу
56. Інтегровані маркетингові комунікації і просування марочного товару
57. Спонсорство як синтетичний засіб маркетингових комунікацій
58. Формування позитивного іміджу спонсора
59. Спонсорський пакет та його основні типи
60. Напрямки реалізації комунікаційної діяльності фірми в галузі спонсорингу
61. Сутність брендингу
62. Життєві стадії бренду
63. Етапи формування бренду
64. Способи розширення бренда
65. Умови появи сильного бренда
66. Розроблення комплексної програми стимулювання продажу
67. Планування комунікаційної діяльності на підприємстві
68. Формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу товару
69. Формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від типу ринку
70. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій
71. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій з рекламування

72. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій зі стимулювання продажу товарів

73. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій з паблік рілейшнз

74. Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

75. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій з персонального продажу

Методичні поради до підготовки рефератів з дисципліни «Маркетингова політика комунікацій»

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни є складання письмового звіту за темами, що вказані вище.

Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А-4. Поля: верхнє, нижнє та ліве – 20 мм, праве – 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується українською мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається у терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

Реферат, доповідь або есе викладається за планом:

• Титульна сторінка
• Зміст
• Вступ.
• Основна частина (2–3 підрозділи).
• Висновки.
• Список використаних джерел.
• Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми, проаналізувати стан її дослідженості. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні вирішення досліджуваної проблеми.

Висновки робляться на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету), матеріали з яких було взято для написання роботи.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовку не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з

нової сторінки. Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій сторінці номер не проставляється.

Ілюстрації (рисунки, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом “Рис”. Номер і назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал повинен, як правило, оформлятися у таблиці. Кожна таблиця має свої номер і назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов’язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, наведених у тексті роботи. Посилання за текстом слід брати у квадратні дужки і вказувати послідовний номер джерела у списку використаних джерел і номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с. 15–17].

Посилання на ілюстрації наводять за її порядковим номером, наприклад, «на рис. 1 зображено...». Посилання на формули наводять за їх порядковим номером в дужках, наприклад «у формулі (1)...». На всі таблиці в тексті індивідуального завдання повинні бути посилання, які пишуться скорочено, наприклад, «табл. 1».

У списку використаних джерел їх слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами — А, Б, В і т. д. Кожен з них має розміщуватися на новій сторінці і мати заголовок угорі посередині сторінки.

5. ПИТАННЯ НА ІСПИТ

1. Етапи розвитку теорії комунікацій
2. Закони, функції і методи теорії комунікацій
3. Вербальні та невербальні комунікації
4. Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій Рівні комунікацій
5. Комунікаційні компетентностіПоняття та складові маркетингових комунікацій
6. ATL, BTL, TTL комунікації.
7. Етапи та принципи розроблення рекламного повідомлення
8. Макро- та мікромоделі рекламного позиціонування
9. Визначення форми подання рекламного повідомлення
10. Креативний бриф.
11. Матрична модель пошуку тем комунікації Дж. Меллоуні
12. Метод «зіркової стратегії» рекламного повідомлення Дж. Сегуела
13. Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій
14. Засоби стимулювання збуту
15. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти
16. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.
17. Поняття мерчандайзингу
18. Технології мерчандайзингу
19. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.
20. Поняття та сутність прямого маркетингу
21. Основні засоби та типи прямого маркетингу
22. Особливості прямого маркетингу в умовах цифровізації
23. Процес директ-маркетингу
24. Переваги та недоліки прямого маркетингу
25. Персональні продажі у комунікативному процесі
26. Фактори персонального продажу
27. Процес персональних продажів
28. Управління торговим персоналом
29. Поняття, сутність та комунікативна роль реклами
30. Класифікація реклами
31. Медіапланування та бюджет реклами
32. Сучасні тенденції розвитку реклами
33. Становлення та розвиток PR
34. Загальні характеристики PR
35. Методи PR
36. Письменномовні комунікації як метод PR
37. Медіа-рилейшнз як метод PR
38. Ділове спілкування як метод PR

39. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR
40. Планування PR-кампаній.
41. Розбудова зовнішніх корпоративних комунікацій
42. Корпоративні інформаційні носії
43. Налаштування внутрішньокорпоративних комунікацій
44. Брендинг
45. Івент-менеджмент
46. Спонсорство
47. Імідж як концентрована комунікація
48. Особливості створення іміджу підприємства
49. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності
50. Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації
51. Класифікація виставок і ярмарок
52. Виставкові стенди
53. Віртуальні виставки
54. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні та світі
55. Методологічні основи системного планування
56. Стратегічне планування
57. Тактичне планування
58. Ситуативне планування.
59. Управління маркетинговими комунікаціями як складова частина маркетингу.
60. Форми організаційних служб маркетингових комунікацій.
61. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій.
62. Інвестор-рілейшнз
63. Корпоративна інформаційна безпека
64. Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу
65. Networking
66. PR у соціальних мережах
67. Базові основи аналізу маркетингових комунікацій
68. Моніторинг ЗМІ
69. Інтегровані аналітичні дослідження
70. Комунікаційний аудит
71. Структурний аудит внутрішньокорпоративних комунікацій
72. Оцінювання вартості нематеріальних активів
73. Імідж-аудит
74. SMM-аудит
75. Соціальний аудит діяльності компанії
76. Аналітична оцінка сучасних методів маркетингових комунікацій.
77. Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій.
78. Використання економіко-математичних моделей.
79. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому.
80. Некомерційний ефект використання маркетингових комунікацій

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бажеріна К. В.Рекламний менеджмент: практикум: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
2. Базченко Л., Ксендзова В., Островська К. Виставкове обладнання: облікові деталі. *Бухгалтерія*. 2016. № 38(713). С. 51–54.
3. Баклан О. Сучасний критерій ефективності поліпшення якості менеджменту. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 9 (27). С. 149-156.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
5. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 360 с.
6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
7. Вараксіна О. В., Воронько-Невіднича Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. Вип. 2 (25). С. 166–172.
8. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
9. Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики : зб. наук. праць (спецвипуск). Київ : Ін-т реклами, 2016. 143 с.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
12. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Київ, 2016. URL: http://www. probusiness.in.ua.
13.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
14. Зозулев А.В. Маркетинг. Київ : Знання, 2011. 376 с.
15. Іванова З. О., Мріх О.А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки.* 2019. № 1 (131). С. 67-74. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.1.7
16. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на про- мисловому підприємстві. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка.* 2010. № 2. С. 189-194.
17. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій.* 2010. № 35. С. 113-119.
18. Климовська М. «Виставкові» витрати? Нічого особливого! *Бухгалтерія*. 2015. № 38(713). С. 49–50.
19. Корж М. В. Маркетинг: навч. Посібник. Київ : ЦУЛ, 2008. 344 с.

20. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. №156. С. 52-58.

21. Кузик О.В. Модерні інструменти маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2016. № 4. Том 1. С. 130-134.

22.Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібн. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

23. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2013. 236 с.

24. Максимова Т.С. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 78-81.

25. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укл. Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103 с.

26. Мащак А.П., Оксентюк Б.А. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу. *Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій»,* Тернопіль*,* 2018. С. 312-313.

27. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 240 с.

28. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 19. С. 19-23.

29. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.

30. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. *Global international scientific analytical project.* URL: http://gisap.eu/ru/node/534 (Дата звернення: 19.06.2019).

31.Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

32. Почотова Я.В. Інноваційні маркетингові комунікативні технології. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* 2013. Вип. 2. С.295-299.

33. Примак Т. О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні.* 2013. № 2. С. 8.

34. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.

35. Примак Т. О. Сучасна парадигма маркетингових комунікацій. *Вісн. Донец. нац. ун-ту.* 2002. № 1-2. С. 292-297.

36. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. URL: http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik- 114/7635.pdf.

37. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2017. Вип. 1. С. 71-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_21.

38.Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.

39. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливостівикористання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25.

40. Румянцев А.П., Тонких О.Г. Інноватизація міжнародних маркетингових комунікацій у сфері соціально-культурного розвитку. *Стратегія розвитку України*. 2-17. № 2. С. 21-25

41. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

42. Середницька Л.П., Гега Р.В. Виставково-ярмаркова діяльність в системі маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13 / 2017. С. 716-721.

43. Скригун Н.П., Чорноус Л.О. Планування персональних продаж в системі комунікаційного міксу підприємства. *Наукові праці Національного університету харчових технологій.* 2013. № 51. С. 148-152.

44. Скригун, Н. П. Планування комунікаційного міксу як складової маркетингу. *Науковий журнал*. 2013. № 2. С. 301-307.

45. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. досконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 484-494.

46. Страшинска Л. В., Самонова Т. Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2014. Вип. 24. С. 75-86.

47. Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент. Київ : Университетська книга, 2009. 365 с.

48. Усик С.П. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності. Екзистенційні та комунікативні питання управління: *матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції*, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. Суми : Сумський державний університет, 2014. - Ч.2. - С. 71-75.

49. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

50. Хруцький В.Є. Стимулювання збуту. *Ділове середовище та розвиток підприємництва в Україні*. URL: www.chp.com.ua.

51. Шехайтлі К. М., Коваль О.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх адаптація до умов вітчизняного ринку. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 2 (70). С. 188-193.

52. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70

53.Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

54. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2023. Випуск 37/2023. С. 373-379. DOI: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8108199

55. Янчук, Т., Любінчак, К. Прямий маркетинг в Україні: Основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80

56. Jefkins, Frank. Public Relations. London: Pitman Publishing, 1997. 340 p. ISBN 0-7121- 1709-1.

57. Kotler P. Marketing management. Harlow: Pearson, 2016.

58. Mullin R. Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work. London: Kogan Page Publishers, 2010.

Навчально-методичне видання

Савчук Ярослава Олександрівна

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Методичні вказівки до самостійної роботи

Електронне видання