

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до самостійної роботи  
з дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»  
для здобувачів освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 Маркетинг  
(Електронне видання)

Укладач І.М. Сафронська, доц., к.е.н.

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри публічного  
управління, менеджменту та  
маркетингу  
Протокол № 1 від 26.08.2025 р.

Київ  
2025

УДК 658.8:659.1(075.8)

Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 Маркетинг / Укл.: І.М. Сафронська. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2025. 51 с.

Методичні вказівки до самостійної роботи зі дисципліни «Маркетингові комунікації» призначені для поглиблення теоретичних знань та формування практичних умінь і навичок здобувачів. Мета самостійної роботи полягає у закріпленні та систематизації знань, розвитку аналітичних здібностей, критичного мислення та самостійності у пошуку і обробці інформації. Для ефективного опрацювання матеріалу у вказівках наведено ключові поняття та терміни, що визначають основні категорії, поняття та концепції кожної теми. Стислий зміст лекційного матеріалу дозволяє ознайомитися з основними теоретичними положеннями, прикладами та практичними аспектами, тоді як ключові питання за підтемами допомагають зорієнтуватися в навчальному матеріалі та підготуватися до обговорень і практичних завдань. Для самоперевірки здобувачам пропонуються контрольні питання та тестові завдання, що дозволяють оцінити рівень засвоєння теорії. Крім того, у вказівках подано пропозиції тем для рефератів і наукових доповідей, що сприяють розвитку навичок пошуку, аналізу та узагальнення інформації, а також теми для презентацій, які стимулюють творчий підхід до подачі матеріалу та удосконалюють навички усного виступу. Для перевірки практичних та аналітичних здібностей здобувачів включено тестові завдання різних типів. Завершує методичні рекомендації список рекомендованих джерел літератури, що включає підручники, навчальні посібники, нормативні документи та електронні ресурси, необхідні для глибшого опрацювання теми та підготовки до практичних завдань.

Видання призначене для здобувачів вищої освіти освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю D5 «Маркетинг».

Укладач

І.М. Сафронська, к. е. н., доц.

Рецензент

Г.С. Поповиченко, к. е. н., доц.

## ВСТУП

Самостійна робота здобувачів при вивченні курсу «Маркетингові комунікації» є невід’ємною складовою сучасного освітнього процесу. Вона є актуальною через постійні зміни на ринку та розвиток нових комунікаційних каналів і інструментів, таких як соціальні мережі, digital-маркетинг та мобільні платформи, що потребує від здобувачів здатності швидко опановувати нові знання та адаптувати їх на практиці. Теоретичних знань недостатньо для ефективного застосування у реальних маркетингових ситуаціях, тому самостійна робота сприяє розвитку практичних навичок, критичного мислення та здатності до самостійного прийняття рішень. Значення самостійної роботи полягає у закріпленні та поглибленні теоретичних знань, розвитку аналітичних і дослідницьких компетенцій через аналіз ринкових кейсів та оцінку ефективності комунікацій, формуванні професійних компетентностей у плануванні та реалізації маркетингових комунікацій, а також підвищенні самостійності та відповідальності здобувачів за результати власного навчання. Метою самостійної роботи є закріплення теоретичних знань, отриманих під час лекцій та практичних занять, розвиток практичних навичок створення та оцінки ефективності маркетингових комунікацій, формування аналітичного та критичного мислення для самостійного прийняття рішень у маркетингових ситуаціях та підготовка до професійної діяльності з набуттям компетентностей, необхідних на сучасному ринку праці.

Актуальність вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності D5 «Маркетинг» полягає в необхідності підготовки фахівців, здатних розробляти та реалізовувати комунікаційні стратегії з урахуванням сучасних викликів і трендів, аналізувати ефективність комунікацій, інтегрувати традиційні та цифрові засоби впливу на споживача.

**Цілі вивчення курсу.** Наведені в курсі матеріали спрямовані на формування у майбутніх маркетологів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії маркетингових комунікацій, формування загальних та фахових компетентностей щодо використання методів маркетингових комунікацій для задоволення потреб споживачів та інших стейкхолдерів, а також забезпечення ефективності діяльності підприємств та організацій.

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у здобувачів освіти системного уявлення про сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій, набуття знань і практичних навичок з планування, реалізації та оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, з урахуванням специфіки товарів, цільових аудиторій і каналів комунікації.

**Мета проведення практичних занять.** Практичні заняття з дисципліни спрямовані на: закріплення теоретичних знань через вирішення практичних ситуацій; розвиток аналітичного мислення щодо вибору ефективних каналів комунікації; формування навичок планування комунікаційних кампаній; вміння працювати з рекламними, PR-, цифровими, соціальними й особистими комунікаціями; розвиток навичок використання цифрових інструментів

маркетингових комунікацій; підготовку до самостійної професійної діяльності у сфері маркетингу.

Основні завдання дисципліни «Маркетингові комунікації» полягають у: формуванні цілісного уявлення про роль і місце комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства; вивченні структури комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі, прямий маркетинг, digital-комунікації); опануванні принципів побудови комунікаційних стратегій; оволодінні методами сегментування цільової аудиторії та адаптації повідомлень до її потреб; засвоєнні основ медіапланування і вибору каналів комунікації; ознайомленні з правовими й етичними аспектами маркетингових комунікацій; здобутті навичок оцінювання ефективності рекламних і PR-кампаній; розвитку креативного мислення при створенні маркетингових повідомлень і концепцій кампаній.

**Відповідно до Національної рамки кваліфікацій здобувачі, які прослухали курс «Маркетингові комунікації» мають:**

*знати:* сутність, структуру та функції комплексу маркетингових комунікацій, сучасні концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, особливості застосування основних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, зв'язків з громадськістю (PR), стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу, цифрових і соціальних комунікацій. Студенти повинні володіти знаннями щодо принципів формування цільових аудиторій, адаптації комунікаційних повідомлень, побудови ефективною комунікаційної стратегії, основ медіапланування та вибору каналів комунікації, а також методів вимірювання ефективності комунікаційної діяльності. Також необхідно знати правові, етичні та соціальні аспекти реалізації маркетингових комунікацій.

*вміти:* визначати доцільні засоби комунікації для досягнення поставлених маркетингових цілей, розробляти, планувати та реалізовувати інтегровані маркетингові комунікаційні кампанії, формувати та адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до специфіки цільових аудиторій, використовувати інструменти аналізу ефективності комунікацій, створювати креативні концепції для рекламних та PR-кампаній, здійснювати медіапланування, розраховувати бюджет комунікаційної кампанії, дотримуватися етичних норм у процесі комунікаційної діяльності, а також працювати в команді та ефективно презентувати результати проектної роботи в сфері маркетингових комунікацій.

Здобувачі повинні *демонструвати навички:*

- стратегічного планування маркетингових комунікацій;
- застосування методів сегментування аудиторії та створення релевантних повідомлень;
- використання сучасних цифрових інструментів комунікації (SMM, email-маркетинг, контекстна реклама тощо);
- побудови медіаплану та розрахунку бюджету кампанії;
- креативного мислення у створенні комунікаційного контенту;
- етичного прийняття рішень у сфері публічних комунікацій;
- ефективною командної роботи під час реалізації комунікаційних проектів;
- професійної презентації результатів комунікаційної діяльності перед різними цільовими групами.

Внаслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних **компетентностей**:

ІК 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.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

За результатами опанування навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти набувають професійні компетентності, а саме:

РН 02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН 04.Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН 07. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»**

### **Тема 1. Загальні положення теорії комунікацій, складові маркетингових комунікацій**

Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій. Етапи розвитку теорії комунікацій. Закони, функції і методи теорії комунікацій. Рівні комунікацій. Комунікаційні компетентності. Процес комунікацій. Вербальні комунікації. Невербальні комунікації. Поняття та складові маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації. Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій.

### **Тема 2 . Рекламні комунікації**

Поняття, сутність та комунікативна роль реклами. Класифікація реклами. Медіапланування та бюджет реклами. Сучасні тенденції розвитку реклами.

### **Тема 3. Паблік рилейшнз (PR) в системі маркетингових комунікацій**

Становлення та розвиток PR. Загальні характеристики PR. Методи PR. Письменномовні комунікації як метод PR. Медіа-релішнз як метод PR. Ділове спілкування як метод PR. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR. Планування PR-кампаній.

### **Тема 4. Стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій**

Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій. Засоби стимулювання збуту. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.

Поняття та значення особистого продажу. Організація особистого продажу. Ефективний особистий продаж. Особистий продаж у цифрову епоху.

Поняття та сутність прямого маркетингу. Основні засоби та типи прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху. Процес директ-маркетингу.

### **Тема 5. Засоби маркетингових комунікацій: брендинг, product placement, виставки та ярмарки**

Поняття бренду та рівні його якості. Стадії життєвого циклу бренду. Лояльність бренду. Управління брендом. Поняття брендингу. Корпоративний стиль та його елементи.

Product placement: поняття та сутність. Види product placement. Комунікаційні характеристики product placement. Переваги і недоліки product placement.

Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації. Класифікація виставок і ярмарок. Виставкові стенди.

**Тема 6. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві**

Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування. SEO – пошукова оптимізація SEA – контекстна реклама. SMM – соціальний медіа-маркетинг.

**Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації**

Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій.

## МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

### ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ, СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Мета самостійної роботи здобувачів:** ознайомитися з основними поняттями та підходами теорії комунікацій, зрозуміти етапи її розвитку, закони, функції та методи, види і рівні комунікацій, вербальні та невербальні засоби спілкування, а також складові маркетингових комунікацій для ефективного використання у професійній діяльності.

**Ключові поняття та терміни:**

**Комунікація** – процес обміну інформацією між людьми за допомогою знаків, символів та засобів зв'язку.

**Маркетингові комунікації** – процес передачі інформації про компанію, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотного зв'язку.

**Зворотний зв'язок** – реакція одержувача повідомлення, яка підтверджує або коригує розуміння переданої інформації.

**Вербальні комунікації** – словесна взаємодія (усна та письмова) між учасниками спілкування.

**Невербальні комунікації** – система жестів, міміки, поз, проксеміки, контакт очей та інших невербальних знаків, що передають інформацію.

**Рівні комунікацій** – міжособистісний, організаційний, громадський, масовий, інтерактивний.

**Комунікаційні компетентності** – лінгвістична, соціолінгвістична, соціокультурна, стратегічна, дискурсивна, соціальна компетентності.

#### *Стислий зміст лекційного матеріалу*

##### **1.1 Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій**

Походження слова «комунікація» (лат. *communicare* – робити загальним, пов'язувати).

Комунікації як процес обміну інформацією через знаки, символи, різні канали.

Наукові підходи: технократичний, інтеракційний, лінгвістичний, соціолінгвістичний.

Технократичний: теорія інформаційного суспільства, системна теорія, математична теорія К. Шеннона.

Інтеракційний: взаємодія суб'єктів, досягнення згоди, вплив біхевіоризму.

Лінгвістичний: мова як система символів.

Соціолінгвістичний: вплив суспільних факторів на мову та комунікацію.

*Ключові питання:*

1. Що означає слово «комунікація» і яке його походження?
2. Які визначення комунікації пропонують різні науки?
3. Які наукові підходи до вивчення комунікацій існують?
4. Чим відрізняються технократичний, інтеракційний, лінгвістичний та соціолінгвістичний підходи?

## 1.2 Етапи розвитку теорії комунікацій

Античність: Сократ, Платон, Аристотель, Цицерон – риторика, взаєморозуміння, схема спілкування.

Християнство: етична основа комунікації – «люби ближнього».

XIX–XX ст.: німецькі філософи (Шлейермахер, герменевтика), семіотика (Ч. Пірс).

Технічний прогрес: телеграф, телефон, радіо, телебачення, мобільні телефони, Інтернет.

*Ключові питання:*

1. Які підходи до комунікацій існували в античності?
2. Як релігія впливала на розвиток комунікацій у середні віки?
3. Які основні зміни відбулися у XX столітті у теорії комунікацій?
4. Який вплив технічного прогресу на комунікації (телеграф, телефон, Інтернет)?

## 1.3 Закони, функції і методи теорії комунікацій

Закони: взаємодія, зворотний зв'язок, знаковий характер, «закон мінімальної підстави», гетерогенність систем, інформаційна інтенсивність.

Функції: пізнавальна, методологічна, прогностична, практична (інструментальна).

Методи: загальнонаукові (моделювання, системний підхід, порівняння), специфічні (соціологія, соціолінгвістика, психологія).

*Ключові питання:*

1. Які основні закони комунікацій існують?
2. Які функції виконує теорія комунікацій?
3. Які методи використовуються для дослідження комунікацій?
4. Чим відрізняються загальнонаукові та специфічні методи?

## 1.4 Рівні комунікацій. Комунікаційні компетентності

Рівні комунікацій: міжособистісний, організаційний, громадський, масовий, інтерактивний.

Міжособистісний: контакт двох і більше осіб, нетворкінг, особистий маркетинг.

Організаційний: внутрішні (вертикальні/горизонтальні) та зовнішні комунікації.

Суспільний і масовий: взаємодія з групами та аудиторіями, медіа.

Інтерактивний: комп'ютерні технології, зворотний зв'язок в реальному часі.

Комунікаційні компетентності: лінгвістична, соціолінгвістична, соціокультурна, стратегічна, дискурсивна, соціальна.

*Ключові питання:*

1. Які рівні комунікацій існують?
2. Чим відрізняється міжособистісний рівень від організаційного?
3. Що таке суспільний, масовий та інтерактивний рівні комунікацій?
4. Які основні комунікаційні компетентності необхідні для ефективного спілкування?

## 1.5 Процес комунікацій

Взаємозв'язок компанії і споживачів через маркетингові комунікації.

Етапи комунікаційного процесу: генерація ідеї, кодування, передача, декодування, зворотний зв'язок.

Перешкоди: вибірковість уваги, невдалий меседж, час, настрої отримувача.

*Ключові питання:*

1. Які основні етапи комунікаційного процесу?
2. Що таке кодування і декодування повідомлення?
3. Яку роль відіграє зворотний зв'язок у комунікаціях?
4. Які основні перешкоди у процесі комунікацій?

### **1.6 Вербальні комунікації**

Усна та письмова комунікація.

Усна: говоріння та слухання, роль відправника і одержувача, зворотний зв'язок.

Письмова: адекватне вираження та сприйняття ідей, асоціації «форма-значення», можливість повторного аналізу тексту.

Бар'єри: фізичні, розумові, орієнтація на себе, бар'єри передачі та сприйняття інформації.

*Ключові питання:*

1. Що включає усна та письмова комунікація?
2. Які переваги та недоліки усної та письмової комунікації?
3. Які бар'єри впливають на вербальну комунікацію?

Яку роль відіграє активне слухання у вербальних комунікаціях?

### **1.7 Невербальні комунікації**

Паралінгвістика: гучність, темп, висота голосу.

Екстралінгвістика: паузи, сміх, покашлювання.

Міміка, жести, пози, хода, проксеміка, контакт очей.

Відкрита vs закрита поза, відстань спілкування: інтимна, персональна, соціальна, публічна.

Контакт очей відображає характер взаємодії.

*Ключові питання:*

1. Які види невербальної комунікації існують?
2. Що таке паралінгвістика та екстралінгвістика?
3. Які значення мають міміка, жести, пози, хода і контакт очей?
4. Які типи дистанцій спілкування існують і як вони впливають на взаємодію?

### **1.8 Поняття та складові маркетингових комунікацій (продовження)**

Крім основних засобів маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг), існують синтетичні та інтегровані інструменти, що поєднують різні методи для досягнення максимальної ефективності комунікаційного впливу на споживача.

До них належать:

Спонсорство – підтримка заходів, подій або організацій з метою підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу.

Мерчандайзинг – організація ефективного представлення товарів у місцях продажу для стимулювання їх купівлі.

Інтерактивні комунікації – використання цифрових технологій, соцмереж, мобільних застосунків для прямої взаємодії зі споживачами.

Вірусний маркетинг – поширення інформації від споживача до споживача з метою підвищення охоплення і впізнаваності бренду.

*Ключові питання:*

1. Що таке маркетингові комунікації і які їхні основні засоби?
2. Які синтетичні та інтегровані інструменти маркетингових комунікацій існують?
3. Що таке спонсорство і яку роль воно відіграє у формуванні бренду?
4. Що таке мерчандайзинг і як він впливає на стимулювання купівлі?
5. Що таке інтерактивні комунікації і які канали вони охоплюють?
6. Що таке вірусний маркетинг і яким чином він поширює інформацію про бренд?

### **1.9 ATL, BTL, TTL комунікації**

**ATL (Above The Line)** – комунікації «через лінію», масові канали реклами, такі як телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама. Основна мета – охоплення великої аудиторії.

**BTL (Below The Line)** – комунікації «під лінією», прямий контакт із споживачем: промо-акції, дегустації, роздача флаєрів, персоналізовані пропозиції, івенти. Мета – стимулювання купівлі та формування лояльності.

**TTL (Through The Line)** – інтегровані комунікації, що поєднують ATL і BTL інструменти для досягнення синергії, наприклад, рекламна кампанія в ЗМІ + промо-акції в торгових точках + активність у соцмережах.

*Ключові питання:*

1. Що таке ATL (Above The Line) комунікації і які канали вони використовують?
2. Яка основна мета ATL комунікацій?
3. Що таке BTL (Below The Line) комунікації і які інструменти вони включають?
4. Яка мета BTL комунікацій у взаємодії зі споживачем?
5. Що таке TTL (Through The Line) комунікації і як вони поєднують ATL та BTL?
6. Які приклади інтегрованих кампаній TTL можна навести?

### **1.10 Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій**

Термін **VUCA** описує світ, що характеризується:

**V (Volatility)** – нестабільність, швидкі зміни ринку та технологій.

**U (Uncertainty)** – невизначеність, труднощі у прогнозуванні поведінки споживачів та розвитку ринку.

**C (Complexity)** – складність, велика кількість взаємозалежних факторів, що впливають на прийняття рішень.

**A (Ambiguity)** – неоднозначність, відсутність чітких причинно-наслідкових зв'язків.

В умовах VUCA маркетингові комунікації потребують:

- швидкої адаптації стратегій;
- використання аналітики та даних для прийняття рішень;
- інтеграції цифрових каналів та технологій для прямого контакту з аудиторією;
- гнучкості у плануванні кампаній та швидкої реакції на зміни ринку;

- створення контенту, який здатен викликати емоційний відгук та формувати довготривалу лояльність.

*Ключові питання:*

1. Що таке ATL (Above The Line) комунікації і які канали вони використовують?
2. Яка основна мета ATL комунікацій?
3. Що таке BTL (Below The Line) комунікації і які інструменти вони включають?
4. Яка мета BTL комунікацій у взаємодії зі споживачем?
5. Що таке TTL (Through The Line) комунікації і як вони поєднують ATL та BTL?
6. Які приклади інтегрованих кампаній TTL можна навести?

***Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів***

1. Дайте визначення поняття "комунікація" та назвіть її основні функції.
2. Опишіть етапи розвитку теорії комунікацій.
3. Назвіть та охарактеризуйте основні складові комунікаційного процесу.
4. У чому полягає відмінність між вербальними та невербальними комунікаціями? Наведіть приклади.
5. Що таке маркетингові комунікації? Назвіть їхні основні складові.
6. Поясніть різницю між ATL, BTL та TTL комунікаціями. Наведіть приклади для кожного типу.
7. Як розшифровується аббревіатура VUCA? Поясніть, як кожен з цих факторів впливає на розвиток маркетингових комунікацій.
8. Які закони та методи теорії комунікацій ви можете назвати?
9. Що таке комунікаційні компетентності і чому вони важливі в сучасному світі?
10. Назвіть основні рівні комунікацій.

***Пропозиції тем рефератів***

1. Основні концепції та моделі теорії комунікацій у маркетингу.
2. Роль маркетингових комунікацій у формуванні бренду.
3. Класифікація та функції основних засобів маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту.
4. Вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на поведінку споживачів.
5. Спонсорство як інструмент комунікацій та підвищення впізнаваності бренду.
6. Мерчандайзинг і його значення у стимулюванні купівлі.
7. Інтерактивні комунікації та їхня роль у сучасному цифровому маркетингу.
8. Вірусний маркетинг: особливості, ефективність та приклади застосування.
9. Порівняння ATL, BTL та TTL комунікацій у маркетингових стратегіях.
10. Виклики та можливості маркетингових комунікацій у VUCA-світі.

***Пропозиції тем презентацій***

1. Структура маркетингових комунікацій: основні та інтегровані інструменти.
2. Моделі ефективної комунікації у маркетингу.
3. Приклади успішних рекламних кампаній ATL, BTL та TTL.
4. Спонсорство та мерчандайзинг як інструменти комунікацій: кейси українських та світових брендів.
5. Інтерактивні та цифрові комунікації: соцмережі, мобільні додатки, email-

маркетинг.

6. Вірусний маркетинг: механізми поширення та вплив на аудиторію.
7. Як маркетингові комунікації адаптуються до змін VUCA-світу.
8. Синергія ATL і BTL у рамках TTL: приклади комплексних кампаній.
9. Роль емоційного контенту у формуванні лояльності споживачів.
10. Тренди розвитку маркетингових комунікацій у цифрову епоху.

### *Тестові завдання для перевірки знань здобувачів*

#### **1. Поняття «комунікація» – це:**

- а) шлях сполучення, форма зв'язку;
- б) реклама;
- в) особистий продаж, зв'язки з громадськістю;
- г) просування.

#### **2. Теорія комунікації як самостійний науковий напрямок сформувалась:**

- а) у XVIII сторіччі;
- б) завжди існувала, скільки існує людство;
- в) в античні часи;
- г) в середині XX сторіччя.

#### **3. Як стверджує теорія комунікації, комунікація – це:**

- а) специфічна форма спілкування між людьми;
- б) специфічна форма взаємодії людей по передаванню інформації одне до одного;
- в) спілкування між людьми для передавання знань;
- г) передавання інформації.

#### **4. У стародавні часи інформація зберігалася і передавалася за допомогою:**

- а) знаків, поз, наскальних малюнків, кераміки;
- б) папірусу, наскальних малюнків, кераміки, шкіри тварин, знаків;
- в) наскальних малюнків, папірусу, кераміки, шкіри тварин, дерев'яних дощочок;
- г) знаків, папірусу, наскальних малюнків, шкіри тварин.

#### **5. Аристотель вважав, що для акту спілкування необхідні, якнайменше, три елементи:**

- а) особа, що промовляє; мова, яку ця особа промовляє; особа, яка цю промову слухає;
- б) передавач, приймач, повідомлення;
- в) передавач, приймач, пристрій для кодування інформації;
- г) дві людини, пристрій для передавання інформації.

#### **6. Хто поклав початок такій науці, як герменевтика:**

- а) Цицерон;
- б) Платон;
- в) Ф. Шляйермахер;
- г) Ч. Пірс.

**7. Чому надає особливого значення семіотика:**

- а) герменевтичному колу;
- б) теорії розуміння як мистецтва збагнення чужої індивідуальності;
- в) знаковій природі комунікації, дослідженню властивостей знаків і знакових систем;
- г) інтерактивному колу.

**8. Організаційний рівень комунікації – це:**

- а) комунікації між людиною і великою групою людей;
- б) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістю впливати один на одного;
- в) комунікації, які забезпечуються системами масової комунікації;
- г) комунікації, що відбуваються у середині організації між службами, відділами, а також між взаємодіючими організаціями.

**9. Міжособистий рівень комунікацій – це:**

- а) комунікації, що мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
- б) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістю впливати один на одного;
- в) комунікації між людиною і великою групою людей;
- г) спілкування осіб, рівних по положенню.

**10. В основі інтерактивного рівня комунікації лежить:**

- а) використання комп'ютерних технологій, що дозволяють використовувати системи масової комунікації;
- б) комунікація між людиною і великою групою людей;
- в) комунікація двох і більш людей, що володіють можливістю впливати один на одного;
- г) використання комп'ютерних технологій, які дозволяють в режимі реального часу посилати повідомлення і отримувати зворотну реакцію.

***Список рекомендованих джерел літератури до теми***

1. Культура спілкування як комунікативне вміння. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10903/>
2. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. – Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018, 51 с. URL: <https://nung.edu.ua/sites/default/files/2021-01/Малімон%20В%20І%20Комунікативні%20технології.pdf>
3. Мних О. Пріоритетні напрямки маркетингових досліджень інноваційної активності ринкових агентів в умовах VUCA-світу. URL: [file:///C:/Users/1/Downloads/476-Article%20Text-1006-1-10-20221214%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/476-Article%20Text-1006-1-10-20221214%20(1).pdf)

4. Нетворкінг: як зав'язувати корисні знайомства. URL: <https://buduysvoe.com/publications/networking-yak-zavyazuvaty-korysni-znayomstva>
5. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
6. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Кириленко В.І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. URL: [https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-2/mmi2017\\_2\\_36\\_46.pdf](https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-2/mmi2017_2_36_46.pdf)
7. Сафронська І.М. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. URL: [https://timetable.lond.lg.ua/redu/1\\_book/mobile/index.html](https://timetable.lond.lg.ua/redu/1_book/mobile/index.html)
8. Що таке BTL-реклама і чим вона відрізняється від ATL ТА TTL. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-btl-and-how-it-differs-from-atl-and-ttl/>
9. Шульга Л.В., Терещенко О.І., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf)

## ТЕМА 2. РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

*Мета самостійної роботи здобувачів: ознайомитися з поняттям, сутністю та роллю реклами у маркетингових комунікаціях; вивчити її класифікацію, особливості медіапланування та формування рекламного бюджету; проаналізувати сучасні тенденції розвитку реклами та їх вплив на формування комунікаційної політики підприємства.*

**Ключові поняття та терміни:**

**Реклама** – оплачувана форма неособистої комунікації, що здійснюється від імені чітко визначеного замовника з комерційною або соціальною метою.

**Рекламний процес** – взаємодія рекламодавця, посередників (ЗМІ, агенцій), аудиторії та каналів комунікації.

**Охоплення (Reach)** – кількість представників цільової аудиторії, що бачили рекламу.

**Частота (Frequency)** – кількість контактів аудиторії з рекламою.

**Рейтинг (Rating)** – відсоток аудиторії, яка контактувала з рекламою.

**GRP (Gross Rating Point)** – сумарний показник вагомості реклами (охоплення × частота).

**СРР (Cost Per Point)** – вартість одного пункту GRP.

**СРТ (Cost Per Thousand)** – вартість контакту з 1000 представників цільової аудиторії.

**Affinity (індекс вибіркової)** – відносна привабливість носія для

конкретної цільової групи.

### ***Стислий зміст лекційного матеріалу***

#### **2.1 Поняття, сутність та комунікативна роль реклами**

Реклама як форма комунікацій; історичне походження терміну; визначення (Ф. Котлер, АМА, Закон України «Про рекламу»); основні риси реклами; функції та принципи; економічна та соціальна роль; рекламний процес і його учасники.

*Ключові питання:*

1. Які основні характеристики реклами відрізняють її від інших форм комунікацій?
2. Які функції реклами в сучасному маркетингу?
3. Хто є основними учасниками рекламного процесу?
4. У чому полягає комунікативна роль реклами?

#### **2.2 Класифікація реклами**

Систематизація видів реклами за різними ознаками: за метою (інформативна, увіщувальна, нагадувальна); за спрямованістю (b2c, b2b); за способом поширення (друкована, телереклама, інтернет, зовнішня тощо); за охопленням (локальна, регіональна, національна, міжнародна); за характером діяльності (комерційна, соціальна, політична, корпоративна); за ступенем персоніфікації (масова, індивідуальна); за предметом реклами (товару, підприємства, іміджу); за формою подачі (пряма, непряма, прихована, нативна).

*Ключові питання:*

1. Які основні критерії класифікації реклами?
2. Чим відрізняється інформативна, увіщувальна та нагадувальна реклама?
3. Що таке нативна реклама?
4. У чому різниця між b2b та b2c рекламою?

#### **2.3 Медіапланування та бюджет реклами**

Сутність медіапланування; параметри оцінки реклами (охоплення, частота, рейтинг, GRP, CPP, CPT, Affinity); методи розрахунку рекламного бюджету (як % від доходу, на одиницю частки ринку, «цілі та завдання»); приклади розрахунків медіаплану.

*Ключові питання:*

1. Які основні показники медіапланування реклами?
2. Що означає GRP і як його розраховують?
3. Які існують методи визначення рекламного бюджету?
4. У чому переваги методу «цілі та завдання»?

#### **2.4 Сучасні тенденції розвитку реклами**

Вплив глобалізації та інформатизації на рекламу; роль реклами як соціального інституту; проблеми інформаційного перевантаження; нові форми та платформи комунікацій; перехід від масової до індивідуалізованої реклами; баланс між креативністю та ефективністю; формування довіри й лояльності через digital-інструменти.

*Ключові питання:*

1. Які фактори найбільше впливають на розвиток реклами сьогодні?
2. Чому зростає значення індивідуалізованої реклами?

3. У чому полягає баланс між креативністю та здатністю продавати?
4. Як глобалізація й інформатизація змінюють функції реклами?

### ***Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів***

1. Що означає слово «реклама»?
2. Яке визначення реклами дав Ф. Котлер?
3. Які чотири риси наводяться у визначенні реклами і притаманні саме їй?
4. В чому полягає комунікативна роль реклами?
5. Які принципи реклами сформовані у Законі України «Про рекламу»?
6. Які функції виконує реклама?
7. Які елементи включає рекламний процес?
8. За якими видами класифікують рекламу в залежності від ознак?
9. Наведіть показники медіапланування та надайте їх визначення
10. Які методи розрахунку рекламного бюджету вам відомі?
11. Які фактори впливають на розміщення реклами?

### ***Пропозиції тем рефератів***

1. Поняття та сутність рекламних комунікацій у системі маркетингу.
2. Еволюція реклами: від традиційних засобів до цифрових комунікацій.
3. Функції реклами в маркетингових комунікаціях підприємства.
4. Класифікація реклами: критерії, види та приклади.
5. Реклама як інструмент формування іміджу бренду.
6. Психологічні основи рекламних комунікацій.
7. Ефективність реклами: методи оцінки та показники результативності.
8. Маніпулятивні техніки в рекламних комунікаціях: етичні аспекти.
9. Соціальна реклама: мета, особливості та приклади з України.
10. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні та ЄС.
11. Рекламні комунікації у сфері B2B та B2C.
12. Сучасні тенденції розвитку рекламних комунікацій в Україні.
13. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у рекламі.
14. Роль реклами у формуванні споживчих переваг.
15. Вплив культурних чинників на рекламні повідомлення.

### ***Пропозиції тем презентацій***

1. Топ-10 найуспішніших рекламних кампаній XXI століття.
2. Порівняльний аналіз телевізійної та цифрової реклами.
3. Візуальні образи в рекламі: символіка та асоціації.
4. Використання storytelling у рекламних комунікаціях.
5. Сучасні інструменти інтернет-реклами (SMM, контекстна реклама, таргетинг).
6. Приклади креативних рекламних комунікацій в українських компаніях.
7. Реклама у соціальних мережах: тренди та ефективність.
8. Використання інфлюенсерів у рекламних комунікаціях.
9. Мобільна реклама: нові можливості для бізнесу.
10. Антиреклама та негативний вплив на імідж бренду.
11. Особливості створення рекламного повідомлення для молодіжної аудиторії.

12. Використання емоцій у рекламних комунікаціях.
13. Рекламні комунікації у сфері розваг та шоу-бізнесу.
14. Вірусна реклама: фактори успіху.
15. Реклама та штучний інтелект: перспективи розвитку.

### *Тестові завдання для перевірки знань здобувачів*

#### **1. Ф. Котлер формулює поняття реклами як...**

- а) вид людської діяльності, що спрямований на просування товарів на ринку;
- б) цілеспрямовану комунікацію, що намагається перекласти якість товарів та послуг на мову потреб та запитів споживача;
- в) інформацію про особу, або товар, що розповсюджується в будь-якій формі та будь-яким способом;
- г) неособисті форми комунікації, що здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

#### **2. За цільовою орієнтацією реклама поділяється на:**

- а) рекламу на індивідуального споживача, рекламу на виробників і сферу торгівлі, рекламу на фахівців (посередників);
- б) інформативну, увіщувальну, нагадувальну;
- в) друковану, телевізійну, радіорекламу, зовнішню, на транспорті, в Інтернеті;
- г) зовнішню, внутрішню, стаціонарну.

#### **3. Нагадувальна реклама:**

- а) формує переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності скористатися послугами даної фірми;
- б) підтримує поінформованість про фірму, її товари та послуги;
- в) інформує потенційних споживачів про фірму, товари, послуги та зміни цін;
- г) впливає на масового споживача.

#### **4. За способом поширення інформації реклама поділяється на:**

- а) зорієнтовану по впливу на індивідуального споживача, на виробників і сферу торгівлі, на фахівців (посередників);
- б) інформативну, увіщувальну, нагадувальну;
- в) стаціонарну, зовнішню, внутрішньосалонну;
- г) друковану, телевізійну, радіорекламу, зовнішню, рекламу на транспорті, в Інтернеті, «direct mail».

#### **5. Інформативна реклама:**

- а) інформує про переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності придбати або скористатися ними;
- б) інформує потенційних споживачів про фірму, її товари і послуги, зміни цін, а також інші події, інформацію про які необхідно поширити;
- в) формує вплив на індивідуального споживача;
- г) підтримує поінформованість про фірму, товари та послуги.

**6. За якою класифікаційною ознакою розрізняють рекламу у зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх:**

- а) за спрямованістю реклами на певні групи клієнтів;
- б) за цільовою орієнтацією;
- в) за часом проведення;
- г) за способами поширення.

**7. Показник медіапланування СРТ – відносний тариф обчислюється, як:**

- а) кількість членів цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б раз протягом заданого відрізка часу;
- б) сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
- в) відношення частки цільової аудиторії носія реклами на цільовому ринку до частки населення, що становить цільовий ринок;
- г) сума рейтингів усіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень.

**8. Показник медіапланування GRP розраховується, як:**

- а) сума кількості членів цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б раз протягом заданого відрізка часу;
- б) сума рейтингів усіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень, розміщених у них;
- в) сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
- г) відношення частки цільової аудиторії носія реклами на цільовому ринку до частки населення, що становить цільовий ринок.

**9. Показник медіапланування CRP вказує на:**

- а) вартість одного пункту рейтингу;
- б) суму витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
- в) вартість одного пункту GRP;
- г) суму рейтингів усіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень, розміщених у них.

**10. Показник медіапланування CPP – це:**

- а) вартість одного пункту GRP;
- б) сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
- в) вартість одного пункту рейтингу;
- г) сума рейтингів усіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл.

*Список рекомендованих джерел літератури до теми*

1. Закон України «Про рекламу». URL:  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

2. Некрасова Х.С., Шуба Т.П., Євтушенко В.А. Регулювання рекламної діяльності в Україні. URL: [http://bses.in.ua/journals/2019/47\\_1\\_2019/26.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/47_1_2019/26.pdf)
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
4. Напрямки реклами. Класифікація та види реклами. URL: <https://kupibo.com.ua/napryamky-reklamy-klassyfikacziya-ta-vydy-reklamy/>
5. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reklamy.pdf>
6. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70957/3/Yanenko\\_advertising\\_communications.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70957/3/Yanenko_advertising_communications.pdf)
7. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/>
8. Швець А.І. Особливості здійснення рекламних комунікацій URL: [file:///C:/Users/1/Downloads/inek\\_2013\\_7\\_47%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/inek_2013_7_47%20(1).pdf)
9. Як війна в Україні змінює рекламні комунікації. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-v-jna-v-ukra-n-zm-nyu-reklamn-komun-kats-94435.html>
10. Рітсон М. 10 чинників ефективності реклами. URL: <https://ngnagency.medium.com/10-чинників-ефективності-реклами-b8a3e06cef7f>.
11. Кендюхов О.В. Рекламні комунікації у брендингу: функції та ефективність. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/90d6c4a3a7231ff447f94755634bb021.pdf>
12. Рекламні тексти. URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-teksty/>
13. Білоусова Д.О., Зимбалецька Ю.В. Написання ефективного текстового рекламного звернення URL: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International\\_editions/Zimbalevska\\_2.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International_editions/Zimbalevska_2.pdf)

### **ТЕМА 3. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (PR) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Мета самостійної роботи здобувачів: сформувати у студентів знання про сутність, функції, методи та інструменти PR, а також розвинути навички планування та оцінки ефективності PR-кампаній, формування позитивного іміджу організації та ефективної комунікації з різними аудиторіями.*

**Ключові поняття та терміни:**

**PR (Public Relations)** – це система діяльності організації для формування позитивної громадської думки та підтримки її репутації.

**Імідж** – сукупність уявлень і вражень про організацію, бренд або особу в очах громадськості.

**Репутація** – ставлення суспільства до організації, сформоване на основі її дій та комунікацій.

**PR-кампанія** – комплекс заходів з використанням PR-методів і інструментів для досягнення конкретних цілей.

**Медіа-релейшнз** – двостороння взаємодія організації зі ЗМІ для поширення інформації та підтримки іміджу.

**Пабліситі (publicity)** – поширення інформації про організацію або продукт у засобах масової інформації.

**Спонсорство** – фінансова або матеріальна підтримка заходів чи організацій для підвищення іміджу.

**Благодійність у PR** – використання благодійної діяльності для формування позитивного ставлення до організації.

**Ділове спілкування** – процес взаємодії з партнерами, працівниками та громадськістю для досягнення комунікаційних цілей.

**PR-інструменти** – методи і засоби, що використовуються для реалізації PR-стратегії: прес-релізи, прес-конференції, статті, презентації, соціальні медіа тощо.

### *Стислий зміст лекційного матеріалу*

#### **3.1. Поняття та історія PR**

Public relations (PR) – це діяльність, спрямована на створення і підтримку позитивної громадської думки про організацію, підприємство або особу. Історія PR простежується від давніх часів: у Стародавній Греції та Римі велике значення надавалося слову, риториці та мистецтву переконання. В епоху Київської Русі елементи PR проявлялися у літописах, житіях святих, виступах князів та бояр, які через усне та письмове слово формували ставлення суспільства до влади та церкви.

Сучасна PR-діяльність сформувалася в США на початку ХХ ст. завдяки розвитку мас-медіа, конкуренції та потребі у формуванні громадської думки. Основні причини виникнення PR – соціальна (ускладнення суспільних зв'язків), політична (вплив на рішення), економічна (конкуренція на ринку) та комунікаційна (розвиток ЗМІ).

*Ключові питання:*

1. Що таке PR?
2. Які історичні етапи розвитку PR?
3. Які фактори сприяли появі сучасного PR?

#### **3.2. Мета та функції PR**

Головна мета PR – встановлення двостороннього спілкування для досягнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Основні функції включають:

- формування позитивного іміджу та підтримку репутації;

- створення довірчих відносин із різними групами аудиторії;
- стимулювання відповідальності та зацікавленості співробітників;
- розширення сфери впливу організації.

PR поділяється на внутрішній (корпоративний), орієнтований на персонал і корпоративну культуру, та зовнішній – на партнерів, клієнтів і громадськість.

*Ключові питання:*

1. Яка головна мета PR?
2. Які основні функції PR?
3. Чим відрізняється внутрішній PR від зовнішнього?

### **3.3. Методи та інструменти PR**

До методів PR належать:

- Пабліситі – безоплатне поширення інформації про компанію у ЗМІ;
- Репутаційний менеджмент – створення стійкої позитивної репутації через корпоративну філософію, кодекси та фірмову символіку;
- Іміджеві технології – формування позитивного сприйняття компанії;
- Спонсорство і благодійність – підвищення репутації та лояльності;
- Усні та письмові комунікації – телефонні переговори, промови, прес-релізи, тексти повідомлень;
- Фото-, відео- та друковані матеріали – підвищують ефективність донесення інформації;
- Реклама іміджу – використання медіа для формування позитивного образу.

*Ключові питання:*

1. Які основні методи PR?
2. Як пабліситі впливає на імідж організації?
3. Для чого використовують спонсорство та благодійність?

### **3.4. Письменномовні комунікації**

Письменномовні тексти PR включають: промови, ньюз-релізи, аналітичні статті, листи редактора та репортажі. Основні принципи: простота, зрозумілість, переконливість і природність стилю. Для оцінки читабельності застосовують формули Флеша та Фог-індекс, а оптимальна довжина абзаців – 50–70 слів.

*Ключові питання:*

1. Які форми письмових комунікацій PR існують?
2. Які принципи написання текстів PR?
3. Як оцінюється ефективність текстів?

### **3.5. Медіа-релейшнз**

Медіа-релейшнз передбачають двостороннє співробітництво між компанією та ЗМІ:

- надання матеріалів для друку;
- відповіді на запити журналістів;
- оцінка ефективності публікацій.

Основні форми роботи зі ЗМІ: прес-релізи, прес-конференції та прес-тури.

*Ключові питання:*

1. Що таке медіа-релейшнз?
2. Які основні форми роботи зі ЗМІ?

### 3. Як оцінюється ефективність взаємодії з медіа?

#### **3.6. Ділове спілкування як метод PR**

Ділове спілкування забезпечує контакт з партнерами, співробітниками та громадськістю. Внутрішнє спілкування включає прямі, зворотні та горизонтальні комунікації, зовнішнє – взаємодію з партнерами та цільовими групами. Основні принципи: інформованість, морально-психічний настрій, реальні можливості та надійність.

Стилі спілкування: авторитарний, демократичний, проблемно-цільовий. Успішна комунікація передбачає вміння слухати, розуміти партнера та уникати бар'єрів (розуміння, соціально-культурні, відносин). Форми: брифінги, конференції, презентації, дні відкритих дверей, круглі столи.

*Ключові питання:*

1. Яке значення ділового спілкування у PR?
2. Які основні стилі спілкування використовуються?
3. Які принципи ефективного спілкування?

#### **3.7. Планування PR-кампаній**

Планування включає:

- визначення цілей і завдань кампанії;
- аналіз цільової аудиторії;
- вибір методів і каналів комунікації;
- розробку сценаріїв заходів;
- оцінку результатів.

Ефективна PR-кампанія формує довіру та позитивний імідж, зміцнює позиції на ринку та створює сприятливий клімат у колективі.

*Ключові питання:*

1. Які етапи планування PR-кампанії?
2. Які критерії оцінки ефективності PR-кампанії?
3. Як PR-кампанія впливає на імідж організації?

#### ***Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів***

1. Що таке PR і яку роль він відіграє у системі маркетингових комунікацій?
2. Назвіть основні методи PR та коротко охарактеризуйте кожен.
3. Які особливості медіа-релейшнз як методу PR?
4. Які завдання виконує письмово-мовна комунікація у PR?
5. Що таке пресреліз і як його правильно структурувати?
6. Назвіть техніки психологічного впливу в PR.
7. Які етапи включає процес планування PR-кампанії?

#### ***Пропозиції тем рефератів***

1. Сутність та основні завдання публік релейшнз у системі маркетингових комунікацій.
2. Еволюція PR: від класичних методів до цифрових технологій.

3. Роль PR у формуванні корпоративного іміджу та репутації підприємства.
4. Інструменти та технології публік рилейшнз.
5. PR та реклама: спільні та відмінні риси.
6. PR-кампанія: структура, етапи та механізми реалізації.
7. Взаємодія PR зі ЗМІ: особливості та сучасні тенденції.
8. PR у кризових ситуаціях: стратегії антикризових комунікацій.
9. Внутрішній PR: формування корпоративної культури.
10. PR у сфері державного управління та політики.
11. Соціальна відповідальність бізнесу як елемент PR.
12. Цифровий PR: особливості використання соціальних мереж та блогерів.
13. Етичні стандарти та правове регулювання діяльності у сфері PR.
14. Особливості публік рилейшнз для брендів у B2B та B2C-секторах.
15. PR у сфері шоу-бізнесу та спорту.

### *Пропозиції тем презентацій*

1. Найуспішніші PR-кампанії XXI століття: світовий та український досвід.
2. Порівняння інструментів PR і реклами в маркетингових комунікаціях.
3. Використання PR у просуванні нових продуктів.
4. Антикризовий PR: приклади з практики відомих компаній.
5. Роль соціальних мереж у розвитку PR-кампаній.
6. Взаємодія PR і брендингу: синергія ефектів.
7. PR у сфері освіти та науки: формування іміджу закладів.
8. Використання storytelling у публік рилейшнз.
9. Digital PR: сучасні інструменти та кейси.
10. PR у міжнародному бізнесі: кроскультурні аспекти комунікацій.
11. PR та корпоративна соціальна відповідальність: приклади компаній-лідерів.
12. Еволюція PR-стратегій під впливом штучного інтелекту.
13. Вірусні PR-кампанії: фактори успіху.
14. PR для стартапів: як будувати репутацію з нуля.
15. Сучасні тренди у публік рилейшнз: персоналізація, прозорість, стійкість.

### *Тестові завдання для перевірки знань здобувачів з теми*

#### **1. Public relations – це:**

- а) сукупність різних методів та засобів, що використовуються компанією з метою посилення відповідної реакції ринку;
- б) діяльність, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
- в) діяльність, спрямована на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією, підприємством та громадськістю на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею;

г) подання інформації про товари та послуги фірми в ході бесіди з потенційними клієнтами для укладання договору.

**2. Що з нижчезазначеного є функцією публік рилейшнз:**

- а) створення «позитивного образу» підприємства, організації;
- б) розширення сфери товарів та послуг;
- в) формування профілю конкурентів;
- г) прогнозування обсягів збуту товарів та послуг.

**3. Що являє собою цілеспрямована, системно організована та завершена сукупність PR-операцій і заходів, яка проводиться суб'єктом з метою підтримання гармонійних відносин з громадськістю і підвищення власного іміджу?**

- а) PR-акція;
- б) мета PR;
- в) PR-кампанія;
- г) функція PR.

**4. PR поділяють на:**

- а) зовнішній і внутрішній PR;
- б) макро- і мікро- PR;
- в) PR для стейкхолдерів та споживачів;
- г) PR для постачальників та виробників.

**5. З чим пов'язані планові PR-кампанії:**

- а) з кризовими ситуаціями в організації чи суспільстві, які вимагають термінової реакції;
- б) з певними приводами та етапами в житті організації (свята, ювілеї, події тощо);
- в) з певними позитивними чи негативними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві;
- г) усі відповіді правильні.

**6. З чим пов'язані антикризові PR-кампанії:**

- а) з ситуаціями в організації чи суспільстві, які вимагають термінової реакції;
- б) з певними приводами та етапами в житті організації (свята, ювілеї, події тощо);
- в) з певними позитивними чи негативними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві;
- г) усі відповіді правильні.

**7. Репутаційний менеджмент – це:**

- а) мистецтво, що дозволяє легко увійти до контакту з іншими людьми та партнерами по бізнесу, піднятися вище за свої особисті упередження,

переступити через неприємне та досягти бажаного комерційного результату, що підніме репутацію компанії на вищій щабель;

б) діяльність по наданню компанією фінансових коштів окремим особам чи організаціям, які зайняті у сфері спорту, культури, охорони здоров'я для досягнення нею позитивної репутації;

в) система заходів щодо створення, зміцнення і підтримки стійкої позитивної репутації компанії;

г) діяльність компанії, що має на меті представлення ЗМІ певної інформації, її уточнення чи перевірки за допомогою журналістських питань, залучення уваги ЗМІ та громадськості до рішення проблеми і підняття репутації компанії.

### **8. Як правильно розшифрувати абрєвіатуру схеми організації PR-діяльності?**

а) RACE – дослідження (R – Research); реклама (A – Advertising); спілкування (C – Communication); оцінка (E – Evaluation);

б) RACE – дослідження (R – Research); дія (A – Action); спілкування (C – Communication); оцінка (E – Evaluation);

в) RACE – дослідження (R – Research); реклама (A – Advertising); спілкування (C – Communication); експертиза (E – Expertise);

г) RACE – дослідження (R – Research); дія (A – Action); спілкування (C – Communication); експертиза (E – Expertise).

### **9. До якого методу PR належать іміджеві відеоролики?**

а) використання кіно- і фотозасобів;

б) використання усного мовлення;

в) налагодження відносин зі ЗМІ;

г) використання друкованої продукції.

### **10. Що включають іміджеві технології?**

а) конкурси, премії за обсяги замовлень, купони, угоди про додаткове фінансування посередників за презентацію фірми;

б) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності;

в) створення корпоративної філософії, історії-легенди, корпоративних кодексів, фірмового стилю, іміджу керівника;

г) діяльність по наданню компанією фінансових коштів окремим особам чи організаціям, які зайняті у сфері спорту, культури, охорони здоров'я для досягнення нею позитивної репутації.

#### *Список рекомендованих джерел літератури до теми*

1. Богуславська К. Архітектор масового переконання. Історія піонера піару Едварда Бернейса. URL: <https://vctr.media/ua/arhitektor-masovogo-perekonannya-istoriya-pionera-piaru-edvarda-bernejsa-105089/>

2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
3. Валінкевич Н.В. Репутаційний менеджмент – активний компонент стратегії розвитку підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/32-2.pdf>
4. Техніка і прийоми психологічного впливу в PR- комунікаціях. URL: <https://gazette.com.ua/edu/tekhnika-i-prijomi-psikhologichnogo-vplivu-v-pr-komunikatsiyakh>
5. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf)
6. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с. URL: [http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV\\_PR%20management\\_KL\\_2021.pdf](http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf)
7. Сергеева І.В. Психологія публік рілейшнз: курс лекцій. Слов'янськ: Вид-во Б.І. Маторіна. 2016, 102с. URL: <https://ddpu.edu.ua/images/stories/news/2016/NMR/posibniki/PSH/PR.pdf>
8. Романовський О. Г. Основи публік рілейшнз : навчальний посібник. Харків: НТУ «ХП», 2018. 174 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf>
9. Публік-рілейшнз: опорний конспект лекцій / уклад. А.Л. Сухорукова. Миколаїв : МНАУ, 2022, 58 с. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12086/1/pablik-rilejshnz-konspekt-281-magistr.pdf>
10. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5160/5185>
11. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1\\_2022/15.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf)
12. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018, 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації%202018.pdf>
13. Маркетингові комунікації: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022, 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf>
14. Чернова В. Комунікації — маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/>

15. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. URL: [file:///C:/Users/1/Downloads/824-Article%20Text-1489-1-10-20230703%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/824-Article%20Text-1489-1-10-20230703%20(1).pdf)

## **ТЕМА 4.СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ ТА ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Мета самостійної роботи здобувачів: сформуванати у студентів знання про стимулювання збуту та особистий продаж як важливі елементи маркетингових комунікацій, освоїти різні засоби стимулювання збуту та програми лояльності, розвинути навички застосування цифрових інструментів стимулювання збуту, а також оцінки ефективності особистого продажу та побудови довірчих відносин зі споживачами.*

### **Ключові поняття та терміни:**

**Стимулювання збуту (Sales Promotion)** – комплекс заходів для посилення реакції ринку та збільшення продажів протягом короткого часу.

**Особистий продаж (Personal Selling)** – метод комунікації з потенційними споживачами через особистий контакт для встановлення довірчих відносин та продажу товарів або послуг.

**Програма лояльності (Loyalty Program)** – система винагород і заохочень, що спрямована на утримання та стимулювання повторних покупок клієнтів.

**Цифровий маркетинг (Digital Marketing)** – використання цифрових технологій для просування продуктів, послуг та стимулювання збуту через онлайн-канали.

**Trade-in** – акція обміну старого товару на новий з доплатою.

**Кешбек** – повернення частини вартості покупки клієнту.

**Семплінг і дегустації** – надання споживачеві можливості ознайомитися з продуктом через пробні зразки.

### **Стислий зміст лекційного матеріалу**

#### **4.1 Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту**

Стимулювання збуту використовується для привернення уваги споживачів до продукту чи бренду, збільшення обсягів продажів і підтримки інших заходів маркетингових комунікацій. Воно зазвичай короткострокове, націлене на швидке підвищення продажів, на відміну від реклами або особистого продажу, що формують довгострокову обізнаність та лояльність.

Стратегічні цілі: збільшення числа покупців, обсягів покупок та інтересу до товару.

Тактичні цілі: прискорення продажу найбільш вигідних товарів, зменшення товарних запасів.

Разові цілі: використання сприятливих подій для стимулювання продажів.

*Ключові питання:*

1. Що таке стимулювання збуту і чим воно відрізняється від реклами?
2. Які стратегічні, тактичні та разові цілі стимулювання збуту?
3. Чому стимулювання збуту зазвичай короткострокове?

**4.2 Засоби стимулювання збуту**

Засоби стимулювання збуту спрямовані на три групи агентів: споживачів, посередників і персонал компанії.

**Для споживачів:** знижки, купони, конкурси, подарунки, премії, акції **trade-in**, повернення грошей, семплінг, дегустації, презентації.

**Для посередників:** знижки, конкурси, презентації, спеціальне ціноутворення, купони, надання зразків.

**Для персоналу:** матеріальні та нематеріальні заохочення, мотиваційні програми.

*Ключові питання:*

1. Які основні засоби стимулювання збуту для споживачів, посередників і персоналу?
2. Як засоби стимулювання збуту впливають на поведінку споживачів?
3. Що таке семплінг і trade-in?

**4.3 Стимулювання збуту в цифровому маркетингу**

Цифрові технології змінюють бізнес-моделі та відкривають нові можливості для стимулювання збуту через онлайн-канали. Цифрові інструменти включають SEO, SEM, контент-маркетинг, маркетинг впливу, соціальні мережі, мобільні канали та автоматизацію комунікацій. Основна мета – стимулювати покупку товарів у цифровому просторі, формувати партнерські програми, підвищувати корпоративний образ і залучати масову аудиторію.

*Ключові питання:*

1. Що таке цифрові засоби стимулювання збуту і які їхні цілі?
2. Які канали та інструменти використовуються для цифрового стимулювання збуту?
3. Як цифрові технології змінюють підхід до маркетингових комунікацій?

**4.4 Програма лояльності як спосіб стимулювання збуту**

Програма лояльності – система винагород для підтримки повторних покупок, підвищення середнього чеку та утримання клієнтів. Основні види: дисконтні, бонусні, багаторівневі, кешбек, партнерські, некомерційні. Ефективність залежить від адаптації до потреб споживачів, правильності нарахування бонусів та комунікації.

*Ключові питання:*

1. Що таке програма лояльності і які її основні цілі?
2. Які типи програм лояльності існують і в чому їхні переваги та недоліки?
3. Як програми лояльності впливають на поведінку споживачів і продажі?

**4.5 Поняття та значення особистого продажу**

Особистий продаж – це індивідуальна комунікація з потенційним покупцем для встановлення довіри та продажу товару чи послуги. Переваги: персональний контакт, можливість контролювати комунікацію, адаптація до потреб покупця, зворотний зв'язок. Недоліки: високі витрати, відсутність уніфікації процесу.

Особисті продажі ефективні у B2B, B2C для дорогих або висококонкурентних товарів, страхування, нерухомості тощо.

*Ключові питання:*

1. Що таке особистий продаж і чим він відрізняється від інших методів маркетингових комунікацій?
2. Які переваги та недоліки особистого продажу?
3. У яких сегментах ринку особистий продаж є особливо ефективним?

***Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів***

1. Що представляє собою стимулювання збуту?
2. Охарактеризуйте систему цілей стимулювання збуту.
3. На яких агентів компанії може бути спрямоване стимулювання збуту?
4. Назвіть та охарактеризуйте найбільш поширені засоби стимулювання збуту.
5. Які засоби використовують для стимулювання посередників?
6. Які засоби використовують для стимулювання власного персоналу компанії?
7. Що представляють собою технології предиктивної аналітики?
8. В чому полягає зміст застосування технології блокчейну?
9. Назвіть основні цілі застосування цифрових засобів стимулювання збуту.
10. Що представляє собою програма лояльності?
11. В чому виражені позитивні моменти застосування програм лояльності?
12. Назвіть, охарактеризуйте та наведіть приклади найпоширеніших типів програм лояльності.
13. Сформулюйте переваги та недоліки програм лояльності різних видів.
14. Що в традиційному маркетингу розуміють під особистим продажем? Що має за мету особистий продаж?

***Пропозиції тем рефератів***

1. Сутність та завдання стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій.
2. Інструменти та методи стимулювання збуту: класифікація й приклади.
3. Психологічні аспекти впливу заходів стимулювання збуту на споживача.
4. Роль знижок, бонусів та акцій у просуванні товарів.
5. Особистий продаж: характеристика, функції та значення.
6. Етапи процесу особистого продажу та техніки переконання клієнтів.
7. Особистий продаж у B2B-ринках.
8. Прямий маркетинг як складова маркетингових комунікацій.
9. Канали прямого маркетингу: поштовий, телефонний, e-mail та інтернет.
10. Порівняльна характеристика прямого маркетингу та масової реклами.
11. Використання CRM-систем у прямому маркетингу.
12. Інтеграція стимулювання збуту, особистого продажу та прямого маркетингу.
13. Сучасні інновації у сфері direct marketing (чат-боти, месенджери, AI).
14. Етичні аспекти прямого маркетингу та особистого продажу.
15. Зарубіжний досвід стимулювання збуту і прямого маркетингу: уроки для України.

### *Пропозиції тем презентації*

1. Кейси успішних програм стимулювання збуту світових брендів.
2. Використання промо-акцій як засобу залучення клієнтів.
3. Роль лояльнісних програм у стимулюванні збуту.
4. Техніки особистого продажу: приклади застосування.
5. Особистий продаж у сфері послуг.
6. Використання демонстрацій, виставок-продажів та семплінгу.
7. Канали прямого маркетингу: приклади ефективних кампаній.
8. E-mail маркетинг: ключові принципи успішної розсилки.
9. Телемаркетинг: переваги та обмеження.
10. Direct marketing у соціальних мережах.
11. Використання big data для підвищення ефективності прямого маркетингу.
12. Антикризові заходи стимулювання збуту.
13. Інноваційні формати особистого продажу у цифровому суспільстві.
14. Прямий маркетинг у малому та середньому бізнесі.
15. Тенденції розвитку стимулювання збуту та прямого маркетингу в Україні.

### *Тестові завдання для перевірки знань здобувачів з теми*

#### **1. Як можна інтерпретувати значення стимулювання збуту?**

- а) це, в ході бесіди з потенційними споживачами, усне подання товарів фірми з метою укладання договору про купівлю товару;
- б) це сукупність різних методів та засобів, які використовуються фірмою в цілях посилення відповідної реакції ринку;
- в) це неособиста форма комунікації, яка здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації;
- г) це реалізація певних програм та видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом, для координації зусиль по створенню сприятливого подання інформації про фірму і її товари.

#### **2. Що можна віднести до методів стимулювання споживачів?**

- а) купони, знижки, надбавки, конкурси й лотереї;
- б) знижки, надбавки, подарунки, лотереї;
- в) знижки, купони, повернення й відшкодування грошей, подарунки, конкурси й лотереї;
- г) повернення грошей, знижки, доплати й надбавки, подарунки, конкурси, лотереї.

#### **3. Що можна віднести до методів стимулювання посередників?**

- а) конкурси, купони, знижки;
- б) конкурси, купони, угоди про додаткове фінансування посередників за розкручування фірми, премії за обсяги замовлень;
- в) знижки, купони, повернення грошей посередникам, подарунки;
- г) мотиваційні програми, купони, знижки.

**4. Що спрямовано на побудову алгоритмів, які описують споживання продуктів та послуг?**

- а) технологія блокчейн;
- б) технології аналізу великих масивів даних;
- в) платформи відкритих даних;
- г) технології предиктивної аналітики.

**5. Які канали використовують для стимулювання збуту у цифровому просторі?**

- а) сайти-агрегатори, відео-хостинги та рекламні мережі;
- б) системи Інтернет-пошуку, соціальні мережі та мобільні канали просування;
- в) партнерські web-ресурси;
- г) всі відповіді правильні.

**6. Які властивості знижок?**

- а) стимулюють обсяги покупок, формують постійну клієнтуру, борються з сезонністю і тимчасовими коливаннями попиту;
- б) спонукають до багаторазових покупок, зміцнюють імідж підприємства, викликають ентузіазм, допомагають привернути увагу споживачів і змусити їх відповідати на рекламування та продаж товарів по прямій поштової розсилці;
- в) стимулюють пробні звернення, спонукають до повторних замовлень, допомагають перевести випадкових покупців до категорії постійних;
- г) привертають увагу споживачів.

**7. Програми лояльності можуть надавати вигоди покупцям:**

- а) лише матеріальні;
- б) емоційні та психологічні;
- в) матеріальні, емоційні та психологічні;
- г) матеріальні та емоційні.

**8. Яка програма лояльності надає суто матеріальну вигоду у вигляді заощаджених коштів?**

- а) бонусна;
- б) некомерційна;
- в) дисконтна;
- г) кешбек.

**9. Які програми лояльності передбачають розробку заохочувальних систем для різних категорій клієнтів?**

- а) партнерські;
- б) некомерційні;
- в) бонусні;
- г) дисконтні.

**10. Яка програма лояльності передбачає отримання споживачем емоційної вигоди від отримання бажаного і потрібного призу?**

- а) бонусна;
- б) кешбек;
- в) дисконтна;
- г) некомерційна.

*Список рекомендованих джерел літератури до теми*

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
2. Кляченко І.О. Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012\\_5\\_Klyachenko.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf)
3. Особисті продажі: продавець VS покупець. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/osobisti-prodazhi-prodavec-vs-pokupec/>
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018, 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації%202018.pdf>
5. Маркетингові комунікації: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022, 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf>
6. Шереметинська О.В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>
7. Сокол П.М., Мовчан А.О. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. URL: [http://bses.in.ua/journals/2021/65\\_2021/14.pdf](http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/14.pdf)

**ТЕМА 5. ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: БРЕНДИНГ, PRODUCT PLACEMENT, ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ**

*Мета самостійної роботи здобувачів: ознайомитися з поняттям, сутністю, типами та процесом прямого маркетингу, визначити його переваги та недоліки, а також вивчити особливості застосування прямого маркетингу в*

цифрову епоху. Розробити навички аналізу та планування ДМ-кампаній, формування цільових аудиторій та оцінки результатів.

**Ключові поняття та терміни:**

**Прямий маркетинг (Direct Marketing)** – маркетинг, що базується на безпосередньому контакті з потенційним споживачем через пошту, телефон, каталоги або особисті продажі.

**Директ-маркетингова кампанія (ДМ-кампанія)** – комплекс заходів, спрямованих на стимулювання безпосередніх відгуків споживачів.

**Персональний продаж** – продаж товару безпосередньо споживачу, що передбачає прямий контакт і індивідуальний підхід.

**База даних споживачів** – інформаційний ресурс, який використовується для адресної комунікації з цільовою аудиторією.

**Цільова аудиторія (Target Audience)** – група споживачів, до якої спрямовані маркетингові заходи.

**Оферта** – пропозиція підприємства до споживача у вигляді товару, послуги, знижки або спеціальної умови.

**Permission marketing** – маркетинг на основі дозволу споживача отримувати повідомлення від підприємства.

### *Стислий зміст лекційного матеріалу*

#### **5.1 Поняття, сутність та типи прямого маркетингу**

**Сутність:** інтерактивна система комунікації між споживачем і маркетологом, з можливістю вимірювати результат та використовувати базу даних для адресного впливу.

**Компоненти прямого маркетингу:**

- Інтерактивність.
- Чіткий механізм відгуку споживача.
- Вільний обмін між продавцем і покупцем без обмеження торговельними точками.
- Вимірюваність результатів.
- Використання бази даних споживачів.

**Типи:**

B2C – підприємство → споживач;

B2B – підприємство → підприємство;

Підприємство → посередники.

**Засоби:** прямий маркетинг поштою, продаж за каталогами, телефонний маркетинг, телемаркетинг, телевізійний маркетинг прямого відгуку, інтерактивний онлайн-маркетинг, SMS-розсилки, персональні продажі.

*Ключові питання:*

1. Що відрізняє прямий маркетинг від масової реклами?
2. Які основні типи і засоби прямого маркетингу?

#### **5.2 Переваги та недоліки прямого маркетингу**

**Переваги:** цілеспрямованість, персоніфікація, вимірюваність результатів, гнучкість, низький стартовий капітал.

**Недоліки:** неефективність як короткострокова стратегія, ризик створення негативного іміджу, конфлікт повідомлень з іншими каналами.

**Модель спектру цінності клієнта (Value–Loyalty):** допомагає розподілити ресурси та адаптувати повідомлення для різних груп клієнтів.

*Ключові питання:*

1. Які основні переваги прямого маркетингу?
2. Які недоліки можуть зменшити його ефективність?

### **5.3 Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху**

Поєднує традиційні методи і цифрові платформи.

Інструменти: e-mail, інтернет, мобільні пристрої, push-повідомлення, персоналізація повідомлень.

Переваги цифрового ДМ: низькі витрати, швидке охоплення, можливість відстежувати поведінку користувачів, кастомізація, сегментація аудиторії, permission marketing.

*Ключові питання:*

1. Які цифрові інструменти використовуються у прямому маркетингу?
2. Як digital-технології підвищують ефективність ДМ?

### **5.4 Процес директ-маркетингу**

**Етапи:**

1. Постановка цілей ДМ-кампанії (залучення нових клієнтів, підтримка існуючих).
2. Вибір цільової аудиторії (партнери, клієнти, потенційні споживачі).
3. Розробка стратегії ДМ (творча стратегія та оферта).
4. Планування та реалізація кампанії (одно- або багатоступенева).
5. Обробка відгуків та оцінка результатів (анкетування, аналіз поведінки споживачів, оцінка рентабельності).

*Ключові питання:*

1. Як визначаються цілі та сегменти аудиторії?
2. Які види ДМ-кампаній існують і як оцінюється їх ефективність?

### ***Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів***

1. Надайте визначення поняття бренду.
2. Опишіть чотири рівні якості бренду.
3. Які стадії життєвого циклу бренду Вам відомі?
4. Опишіть східний та західний підхід до управління брендом.
5. Що таке овербрендинг?
6. Що називається розтягненням товарної лінії?
7. Перелічіть види розширення бренду.
8. Надайте визначення корпоративного стилю.
9. Які основні типи товарних знаків виділяють?
10. Що є компонентами корпоративної культури?
11. Надайте визначення брендбуку та гайдлайну.
12. Що означає product placement?
13. Охарактеризуйте види product placement.
14. Перелічіть комунікаційні характеристики product placement та надайте їх коротку характеристику.

15. Що таке виставка?
16. В чому полягає значення виставково-ярмаркової діяльності для експонента?
17. Які основні функції виставково-ярмаркової діяльності?
18. Які основні принципи ефективних виставково-ярмаркових комунікацій?

### *Пропозиції тем рефератів*

1. Брендинг як стратегічний інструмент маркетингових комунікацій.
2. Роль бренду у формуванні лояльності споживачів.
3. Архітектура бренду: основні підходи та приклади.
4. Product placement: сутність, форми та ефективність.
5. Використання прихованої реклами у кіно, серіалах та іграх.
6. Виставки та ярмарки як інструменти маркетингових комунікацій.
7. Порівняльна характеристика міжнародних і національних виставок.
8. Участь підприємства у виставках: цілі, підготовка, результати.
9. Ярмарки як традиційна форма просування товарів.
10. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні: стан і перспективи розвитку.
11. Поєднання брендингу та event-маркетингу.
12. Product placement як інструмент формування іміджу бренду.
13. Ефективність виставок і ярмарок: методи оцінювання результативності.
14. Етичні та правові аспекти використання product placement.
15. Зарубіжний досвід брендингу та виставкової діяльності: уроки для України.

### *Пропозиції тем презентацій*

1. Топ-10 найсильніших світових брендів і їхня комунікаційна стратегія.
2. Українські бренди, які стали міжнародними: приклади та кейси.
3. Product placement у кіноіндустрії: найуспішніші приклади.
4. Використання product placement у комп'ютерних іграх.
5. Виставки як ефективний інструмент B2B-комунікацій.
6. Найбільші міжнародні виставки та ярмарки: особливості організації.
7. Виставкова діяльність у сфері агробізнесу.
8. Сучасні формати виставок: онлайн та гібридні заходи.
9. Роль ярмарків у просуванні місцевих брендів і крафтової продукції.
10. Взаємозв'язок брендингу та product placement у сучасних комунікаціях.
11. Інтерактивні технології на виставках і ярмарках.
12. Кейси успішної участі українських компаній у міжнародних виставках.
13. Product placement як альтернатива традиційній рекламі.
14. Роль виставок і ярмарок у формуванні іміджу регіону чи країни.
15. Майбутнє брендингу та виставково-ярмаркової діяльності у цифровому суспільстві.

*Тестові завдання для перевірки знань здобувачів*

**1. Продаж товарів по каталогу, по телефону, поштова розсилка, телевізійний маркетинг, формування банку даних про клієнтів – це форми:**

- а) маркетингу прямих продажів;
- б) диджитал-маркетингу;
- в) інноваційного маркетингу;
- г) маркетингу відносин.

**2. Що собою представляє Директ-мейл?**

- а) це продаж товарів за каталогом;
- б) це постова розсилка;
- в) це телевізійний маркетинг;
- г) це продаж по телефону.

**3. Телемаркетинг – це:**

- а) постова розсилка;
- б) продаж товарів за каталогом;
- в) продаж по телефону;
- г) продаж товарів через інтернет.

**4. Що собою представляє прямий маркетинг в епоху цифрових технологій?**

- а) це об'єднання всіх доступних шляхів спілкування для досягнення найкращих результатів за рахунок націлювання на конкретну аудиторію, індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів;
- б) процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу (напр. пошта);
- в) це вид просування, який передбачає передачу інформації про продукт, послугу або компанію безпосередньо клієнтові;
- г) це вид маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення для побудови взаємовідносин та отримання прибутку.

**5. Недоліки прямого маркетингу – це:**

- а) недоцільний та неефективний прямий маркетинг спричиняє недовіру до компанії та створює негативний імідж;
- б) недостатня координація прямого маркетингу з загальною стратегією компанії, розподілом товарів та корпоративними цілями може призвести до втрати лояльності клієнтів;
- в) повідомлення, що використовуються в прямому маркетингу, можуть суперечити іншим маркетинговим повідомленням;
- г) всі перераховані вище відповіді правильні.

**6. Скільки типів включає прямий маркетинг?**

- а) два;

- б) три;
- в) п'ять;
- г) шість.

**7. Список поштової розсилки – це список імен покупців або перспективних клієнтів, їх адреси та адреси електронної пошти, номери телефонів:**

- а) правильно;
- б) не правильно.

**8. Активний телефонний маркетинг передбачає ініціативу дзвінка:**

- а) від продавця;
- б) від покупця;
- в) не передбачає дзвінків;
- г) потрібно здійснити не менше п'яти дзвінків.

**9. Процес директ-маркетингу передбачає проведення... етапів:**

- а) 5;
- б) 3;
- в) 6;
- г) 4.

**10. Назвіть тип прямого маркетингу, спрямований на торговельних посередників та кінцевих споживачів:**

- а) підприємство (організація) – посередники;
- б) підприємство (організація) – споживачі;
- в) немає правильної відповіді;
- г) підприємство (організація) – підприємство (організація).

#### *Список рекомендованих джерел літератури до теми*

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
2. Маловичко С. В. Водяник М. О. Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації продажів. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12709/1/ПРЯМИЙ%20МАРКЕТИНГ%20ЯК%20СПОСІБ%20ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ%20ПРОДАЖІВ.pdf>
3. Янчук Т. В., Любінчак К. Р. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. URL: <file:///C:/Users/1/Downloads/1768-Текст%20статті-1701-1-10-20221109.pdf>
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018, 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації%202018.pdf>

5. Маркетингові комунікації: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022, 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf>

## ТЕМА 6. ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

**Мета самостійної роботи здобувачів:** засвоїти теоретичні основи та практичні аспекти використання синтетичних засобів маркетингових комунікацій: зрозуміти сутність бренду, принципи управління брендом, елементи корпоративного стилю, роль product placement, а також значення виставок і ярмарок для комунікації з ринком.

### **Ключові поняття та терміни:**

**Бренд** – назва, знак, символ або дизайнерське рішення, що ідентифікує товари/послуги конкретного продавця.

**Brand image (імідж бренду)** – образ товару в свідомості споживача, що включає асоціації, очікування та обіцянки власника бренду.

**Рівні якості бренду:** функціональна, індивідуальна, соціальна, комунікативна.

**Життєвий цикл бренду** – розроблення, створення ідентичності, розвиток, старіння.

**Управління брендом** – процес створення, розвитку та підтримки бренду; включає стратегію, архітектуру бренду, розтягнення та розширення.

**Корпоративний стиль** – система візуальної ідентифікації компанії, що формує її імідж; включає логотип, слоган, кольори, шрифти, корпоративного героя, фірмову документацію тощо.

**Брендбук** – внутрішньокорпоративний документ з правилами використання бренду.

**Гайдлайн** – інструкція з використання елементів корпоративного стилю.

**Product placement (PP)** – розміщення товару чи бренду в художніх, інформаційних чи розважальних продуктах для стимулювання продажів та формування іміджу.

**Виставки та ярмарки** – комунікаційні ринкові заходи для демонстрації продукції, налагодження контактів і продажів.

### **Стислий зміст лекційного матеріалу**

#### **6.1 Поняття бренду та рівні якості**

Бренд – це назва, символ, знак, дизайнерське рішення або їх комбінація, що дозволяє ідентифікувати товари та послуги конкретного продавця і відрізнити їх від конкурентів. Бренд включає матеріальні та нематеріальні компоненти: сам продукт, його характеристики, імідж у свідомості споживачів, асоціації та обіцянки переваг. Взаємини споживача з брендом можуть бути раціональними,

емоційними та поведінковими. Якість бренду має чотири рівні: функціональна (здатність виконувати призначення), індивідуальна (відповідність особистим цінностям споживача), соціальна (відповідність очікуванням соціальної групи) та комунікативна (підтримка всіх інших рівнів якості).

*Ключові питання:*

1. Що таке бренд і які його складові?
2. Як проявляється бренд у свідомості споживачів?
3. Які чотири рівні якості бренду?

### **6.2 Стадії життєвого циклу бренду**

Життєвий цикл бренду включає етапи: розроблення бренду, створення ідентичності, розвиток та старіння. На стадії розроблення визначається позиціонування, стратегія, ім'я та упаковка бренду, формуються його ціннісні пропозиції та обіцянки споживачам. Ідентичність бренду доноситься до споживача, на стадії розвитку бренд адаптується до ринку і розширює свою присутність. Старіння бренду супроводжується втратою позицій і зменшенням цінності для бізнесу.

*Ключові питання:*

1. Які етапи життєвого циклу бренду?
2. Що таке позиціонування та як визначається стратегія бренду?

### **6.3 Управління брендом**

Управління брендом здійснюється за різними підходами. Східний підхід передбачає створення корпоративного бренду, коли ім'я поширюється на всі продукти компанії, а західний – створення товарного бренду для конкретної категорії товарів. Портфель брендів компанії включає всі марки, а архітектура бренду визначає їх взаємозв'язок. Розтягнення товарної лінії та розширення бренду дозволяють адаптувати його до нових сегментів, продуктів або аудиторій. Ребрендинг або репозиціонування відбувається у разі зміни споживчих потреб і ринкових умов.

*Ключові питання:*

1. Які підходи до управління брендом існують?
2. Що таке розтягнення та розширення бренду?

### **6.4 Корпоративний стиль та його елементи**

Корпоративний стиль є елементом брендингу та включає систему візуальної ідентифікації, яка формує позитивний імідж фірми та підвищує ефективність комунікацій. Основні елементи корпоративного стилю: товарний знак, логотип, фірмовий блок, слоган, кольори, шрифти, корпоративний герой та особа фірми, а також додаткові елементи – документація, рекламні та сувенірні матеріали, маркування продукції. Корпоративна культура, брендбук та гайдлайн регламентують використання елементів стилю та підтримують єдність іміджу компанії.

*Ключові питання:*

1. Що таке корпоративний стиль і його основні елементи?
2. Яка роль брендбуку та гайдлайну у формуванні іміджу?

### **6.5 Product placement**

Product placement – це розміщення товару, бренду або послуги в сюжетах фільмів, телепередач, ігор, музичних кліпів та інших продуктів культури. Мета

PP – асоціація продукту з сюжетом або героєм для підвищення впізнаваності, популярності та продажів. Існують різні види PP: аудіальний, візуальний, кінестетичний, інтеграція в сюжет, відеовключення, а також різновиди за об'єктом – продукт, новинка, імідж, територія, ідея, персоналія тощо. Комунікаційні характеристики PP включають системність, технологічність, соціальний характер, оптимізацію, циклічність та можливість тиражування, що забезпечує ефективне управління споживчою поведінкою.

*Ключові питання:*

1. Що таке product placement і як він працює?
2. Які основні види product placement?
3. Які комунікаційні характеристики визначають ефективність PP?

### **6.6 Виставки та ярмарки**

Виставки та ярмарки є ефективним засобом прямої комунікації зі споживачем та демонстрації товарів. Виставки орієнтовані на ознайомлення з новими розробками та товарами, а ярмарки – на безпосередній продаж продукції. Для експонентів це можливість комунікації, оцінки ринкових тенденцій, обміну інформацією, аналізу конкурентів та проведення рекламних заходів. Для відвідувачів – швидке ознайомлення з товарами, консультації, аналіз цін і якості, переговори про співпрацю. Завдання виставково-ярмаркової діяльності – забезпечення рівних умов конкуренції, координація органів влади та бізнес-структур, підтримка вітчизняних виробників, розроблення напрямків науково-технічної продукції та підготовка виставкових кадрів.

*Ключові питання:*

1. У чому різниця між виставкою та ярмарком?
2. Яке значення виставково-ярмаркової діяльності для компаній і споживачів?
3. Які основні завдання та функції таких заходів?

### ***Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів***

1. Які Вам відомі цифрові канали комунікацій?
2. Що включає в себе механізм застосування інструментів диджитал-комунікацій підприємствами?
3. Які рекомендації Ви можете навести для покращення зручності функціоналу та сучасного дизайну своєї веб-сторінки?
4. Яким чином кольори можуть вплинути на споживача?
5. Дайте визначення нейромаркетингу і наведіть приклади як його можна використовувати у бізнесі.
6. Наведіть приклади використання Storytelling при продажах продукції.
7. Що можна віднести до основних переваг диджитал-сторітелінгу у маркетингу?
8. Яким чином у маркетингу можна використати концепцію SMART?
9. Що можна віднести до візуальний контенту?
10. Назвіть основні переваги інструменту "Marketing Automation".
11. Дайте визначення пошукової оптимізації сайту – SEO.
12. Наведіть приклади застосування нативної реклами.
13. Яким чином можна використовувати соціальні мережі для просування товарів?
14. Наведіть критерії якості створення сайту.
15. Дайте визначення перелінковки.

16. За якими критеріями можна оцінювати якість контенту?
17. Назвіть основні коди, які можуть бути повернуті сервером.
18. Дайте визначення лінкбейтингу.
19. Наведіть приклади застосування Black SEO.
20. Класифікуйте основні види просування web-сайту.
21. Наведіть приклади використання у маркетингових комунікаціях контекстної реклами.
22. Охарактеризуйте градацію показника якості QS.
23. Яким способом можна покращити показник якості QS?
24. Яким чином можна зменшити показник відмов і покращити користування сайтом?
25. Для чого застосовується система Liveinternet?
26. Які переваги має ремаркетинг?
27. Що таке соціальний медіа-маркетинг і як його можна використовувати у маркетингових комунікаціях?

### ***Пропозиції тем рефератів***

1. Сутність та еволюція діджитал комунікацій у сучасному суспільстві.
2. Роль цифрових комунікацій у системі маркетингових стратегій.
3. Основні інструменти та канали діджитал комунікацій.
4. Соціальні мережі як провідний канал цифрових комунікацій.
5. Мобільні технології та їх вплив на розвиток цифрового суспільства.
6. Контент-маркетинг у діджитал середовищі.
7. Особливості таргетованої реклами в цифрових комунікаціях.
8. Big Data та аналітика в управлінні діджитал комунікаціями.
9. Віртуальна та доповнена реальність у цифрових комунікаціях.
10. Персоналізація комунікацій у цифровому середовищі.
11. Роль штучного інтелекту у розвитку діджитал комунікацій.
12. Етичні проблеми та виклики цифрових комунікацій.
13. Захист персональних даних у цифровому суспільстві.
14. Вплив діджитал комунікацій на поведінку споживачів.
15. Тренди розвитку діджитал комунікацій в Україні та світі.

### ***Пропозиції тем презентацій***

1. Етапи розвитку цифрових комунікацій: від Інтернету 1.0 до 5.0.
2. Кросплатформеність як ключова риса діджитал комунікацій.
3. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки.
4. Інфлюенс-маркетинг у цифровому суспільстві.
5. Візуальний контент як головний інструмент діджитал комунікацій.
6. Кейси успішних digital-кампаній світових брендів.
7. Еволюція реклами: від банерів до інтерактивних форматів.
8. Месенджери та чат-боти як нові канали діджитал комунікацій.
9. Вірусні комунікації: причини успіху та приклади.
10. Роль відеоконтенту у цифровому середовищі (TikTok, YouTube, Reels).
11. Омніканальність у цифрових комунікаціях.
12. Використання AR/VR у маркетингових комунікаціях.

13. Діджитал комунікації у сфері освіти та науки.
14. Антикризисні діджитал стратегії: як бренди реагують на виклики.
15. Майбутнє цифрових комунікацій: тренди на наступне десятиліття.

### *Тестові завдання для перевірки знань здобувачів*

**1. Скільки символів в сніпеті Google повинна містити максимальна довжина заголовка сторінки (мета тег «Title»)?**

- а) 50 символів;
- б) 260 символів;
- в) 70 символів;
- г) 120 символів.

**2. Які з запитів можна віднести до високочастотних (ВЧ)?**

- а) купити toyota, купити toyota у Харкові з пробігом;
- б) toyota центри у Харкові, замовити тест-драйв toyota;
- в) купити toyota у офіційного дилера, салони автомобілів toyota у Харкові, купити Toyota Yaris, купити дзеркало заднього виду toyota;
- г) авто; toyota; тест драйв; купити авто.

**3. До поведінкових чинників не належать наступні метрики:**

- а) середня тривалість перегляду сторінки сайту;
- б) кількість унікальних відвідувачів;
- в) показник відмов;
- г) число переглядів за сеанс.

**4. Ціна за клік в Google Ads залежить від:**

- а) коефіцієнта залучення;
- б) тематики;
- в) показника якості оголошення;
- г) кількості переглядів.

**5. Що не вважається чорним SEO?**

- а) дубльований контент;
- б) зміна дати публікації матеріалу;
- в) створення невидимого тексту;
- г) перенаправлення на інший URL-адресу без відома і згоди користувача.

**6. Який код помилки http потрібно використовувати, коли виникла внутрішня помилка на сервері, яка перешкоджає обробці запиту?**

- а) 302;
- б) 404;
- в) 500;
- г) 503.

**7. Які пошукові системи Yahoo, Bing, не мають свої системи аналітики?**

- а) Google Analytics;
- б) Рамблер ТОП100;
- в) Yahoo;
- г) Liveinternet.

**8. Показник відмов (bounce rate) відображає:**

- а) кількість відмов програмного забезпечення сайту протягом тижня;
- б) кількість користувачів, які відвідали тільки одну сторінку сайту;
- в) кількість користувачів, які не зареєструвалися на даному сайті;
- г) кількість користувачів, які відвідали сайт і більше не повернулись до нього.

**9. Як називається технологія показу реклами тим користувачам, які вже в певний час відвідали сайт і/або взаємодіяли з продуктом?**

- а) орієнтування;
- б) ретаргетинг (ремаркетинг);
- в) Liveinternet;
- г) клікджекінг.

**10. Релевантність оголошення – це:**

- а) відповідність елементів рекламної кампанії запитам користувача;
- б) наданий заклик до дії;
- в) точність відповідності за шкалою;
- г) відповідність пошуковому запиту користувача.

*Список рекомендованих джерел літератури до теми*

1. Попова Н.В. Діджитал-комунікації як інструмент сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємств. URL: [http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/48/48\\_33.pdf](http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/48/48_33.pdf)
2. Кольори у маркетингу URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/psykholohiia-koloru-v-marketynhu>
3. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/>
4. Сторітелінг — маркетинг в історіях. URL: <https://webnauts.pro/uk/blog/storiteling-marketyng-v-istoriyah/>
5. Ліхман Г. Основи сторітеллінгу: як історією впливати на покупців. URL: <https://companera.com.ua/blog/storytelling-how-does-storytelling-influence-an-audience>
6. Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/99/92>
7. SMART-постановка цілей, або як зробити будь-яке завдання здійсненим? URL: <https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/>
8. Візуальний контент – що це таке? Три ради брендам для використання дизайнерських рішень. URL: <https://mavr.ua/ua/vizualnyy-kontent/>
9. Що таке візуальний контент-маркетинг (переваги). URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/what-is-visual-content-marketing-benefits-included/>

10. Автоматизація маркетингу. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-automation>
11. Нативна реклама: що це таке і як працює. URL: <https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuue/>
12. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
13. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
14. Шевченко С. Підвищуємо показник якості оголошень: прості поради. URL: [https://adwservice.com.ua/uk/pokaznyk-yakosti-v-google-ads#:~:text=Показник%20якості%20оголошення%20\(QS\)%20-,впливає%20на%20рейтинг%20рекламного%20оголошення.](https://adwservice.com.ua/uk/pokaznyk-yakosti-v-google-ads#:~:text=Показник%20якості%20оголошення%20(QS)%20-,впливає%20на%20рейтинг%20рекламного%20оголошення.)
15. Бохонок Г., Папенчак Т. SMM-маркетинг: повний гайд з інструментів та платформ. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing>
16. Viveka von Rosen. #1 Tip for Creating Great Marketing Videos. URL: <https://youtu.be/N82PHUjVbow>
17. How to Elegantly Map Digital Channels to Customer Funnel (video). URL: <https://youtu.be/BFV03hu6ImA>
18. Шевчук І. SMM Тренди 2023: онлайн лекція. URL: <https://youtu.be/DjScjvFK-3I>

## ТЕМА 7. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

*Мета самостійної роботи здобувачів:* засвоєння значення діджитал комунікацій у цифровому суспільстві, розуміння механізмів їх застосування, опанування основ створення та просування вебсайту, освоєння принципів SEO, SEA та SMM, а також навчитися використовувати сучасні цифрові інструменти для персоніфікованого залучення споживачів.

**Ключові поняття та терміни:**

**Діджитал-комунікації** – інтегровані маркетингові контакти з клієнтами через цифрові канали.

**SEO (Search Engine Optimization)** – оптимізація сайту під пошукові системи для підвищення видимості.

**SEA (Search Engine Advertising)** – контекстна реклама в пошукових системах.

**SMM (Social Media Marketing)** – маркетинг у соціальних мережах.

**Usability** – зручність використання сайту користувачами.

**CMS (Content Management System)** – система управління контентом.

**Контент** – інформаційне наповнення сайту (тексти, зображення, відео).

**Мікророзмітка** – додаткові теги для покращення сприйняття сайту пошуковими системами.

**Native advertising** – реклама, стилістично схожа на контент ресурсу.

**UTM-мітки** – параметри URL для відстеження джерела трафіку.

### *Стислий зміст лекційного матеріалу*

#### **7.1 Значення діджитал-комунікацій та механізм їх застосування**

У цифровому суспільстві комунікації інтегруються завдяки цифровим технологіям, що дозволяє постійно взаємодіяти зі споживачами через сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та CRM-системи. Важливими є персоніфікація, швидкість контактів, створення двостороннього діалогу та залучення споживачів. Для цього використовують сучасні інструменти: нейромаркетинг, SMART вебсайт-концепт, діджитал-сторітеллінг, візуальний контент і маркетингову автоматизацію. Взаємодія через мобільні пристрої та нативна реклама дозволяють підвищити персоніфікацію та довіру споживачів.

*Ключові питання:*

1. У чому відмінність цифрових комунікацій від традиційних?
2. Як цифрові технології впливають на взаємодію з клієнтами?
3. Які інструменти залучення споживачів використовуються у діджитал комунікаціях?

#### **7.2 SEO – пошукова оптимізація**

SEO забезпечує підвищення позицій сайту у пошукових системах за допомогою оптимізації контенту, внутрішніх посилань, релевантності ключових слів та фраз, мета-тегів і Title-тегів, мікророзмітки, поведінкових факторів користувачів. Основні аспекти: модульна ієрархія сайту, usability, адаптація під мобільні пристрої, унікальний контент, семантична структура та оптимізація швидкості завантаження сторінок.

*Ключові питання:*

1. Що таке SEO і які його основні складові?
2. Які елементи сайту (теги, контент, структура) впливають на релевантність у пошукових системах?
3. Як поведінкові фактори користувачів впливають на позиції сайту?

#### **7.3 SEA – контекстна реклама**

Контекстна реклама (Google Ads) демонструє користувачам оголошення відповідно до їхніх запитів і інтересів. Важливою є оцінка показника якості (QS), що включає очікуваний CTR, релевантність оголошень і якість посадкової сторінки. Використовують динамічну вставку ключових слів, HTTPS протокол, оптимізацію під мобільні пристрої та політику конфіденційності. UTM-мітки дозволяють відстежувати джерела трафіку.

*Ключові питання:*

1. Що таке контекстна реклама та як працює у пошукових системах?
2. Що таке показник якості (QS) і як його покращити?
3. Для чого використовуються UTM-мітки в рекламних кампаніях?

#### **7.4 SMM – соціальний медіа-маркетинг**

Соціальні мережі стають важливим каналом комунікацій, де підприємства збирають ідеї, демонструють прозорість, залучають споживачів і розробляють нові пропозиції. Важливе значення має робота з лідерами думок, створення блогів, сторінок з відгуками, інтерактивний двосторонній діалог у реальному часі, який формує довіру та емоційний зв'язок з брендом.

*Ключові питання:*

1. Які основні соціальні мережі використовуються для маркетингових комунікацій і чим вони відрізняються?
2. Які інструменти та формати контенту ефективні для залучення аудиторії у соціальних мережах?
3. Як оцінювати ефективність SMM-кампаній та взаємодії з аудиторією?

***Перелік питань для самостійної перевірки знань здобувачів***

1. Надати визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, навести приклади.
2. Що представляє собою внутрішня інтеграція комунікацій?
3. Яку концепцію мають Інтегровані маркетингові комунікації?
4. Що включають основні елементи інтегрованих маркетингових комунікацій?
5. На які положення повинні спиратися Інтегровані маркетингові комунікації?
6. Що представляє собою планування інтегрованих маркетингових комунікацій?
7. Розкрийте зміст взаємодії компанії та клієнта в процесі планування.
8. Надайте визначення ситуаційного аналізу. Що є його основною метою?
9. Коли проводимо сценарний аналіз? Наведіть приклади.
10. Розкрийте зміст взаємозв'язку інтегрованих маркетингових комунікацій та задоволеності споживача.
11. Які елементи включає правильно сплановане звернення до цільової аудиторії? Розкрийте їх зміст та наведіть приклади.

***Пропозиції тем рефератів***

1. Сутність і завдання інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі.
2. Етапи становлення концепції ІМК у світовій та українській практиці.
3. Основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Взаємозв'язок реклами, PR, стимулювання збуту та прямого маркетингу в ІМК.
5. Переваги та ризики використання ІМК у підприємницькій діяльності.
6. Канали комунікацій: традиційні та цифрові в системі ІМК.
7. Особливості використання ІМК у сфері B2B та B2C.
8. Формування бренду за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій.
9. Роль digital-маркетингу в інтегрованих маркетингових комунікаціях.
10. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор підвищення лояльності споживачів.
11. PR-інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.
12. Антикризові ІМК: стратегії реагування компаній.

13. Використання ІМК у сфері малого бізнесу.
14. Сучасні тенденції та перспективи розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій.
15. Зарубіжний досвід впровадження ІМК: уроки для України.

### *Пропозиції тем презентацій*

1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій: ключові елементи.
2. Приклади успішних ІМК-кампаній світових брендів.
3. Використання соціальних мереж у системі ІМК.
4. Роль контент-маркетингу в інтегрованих маркетингових комунікаціях.
5. Омніканальність як сучасний тренд ІМК.
6. Взаємодія онлайн- і офлайн-комунікацій у просуванні бренду.
7. Використання інфлюенсерів у системі інтегрованих комунікацій.
8. Кейс: інтегровані маркетингові комунікації у сфері e-commerce.
9. Візуальна комунікація як інструмент інтегрованих маркетингових кампаній.
10. Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові комунікації.
11. Роль персоналізації в ІМК.
12. Вірусні кампанії як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій.
13. Використання івент-маркетингу в системі ІМК.
14. Особливості планування та бюджету інтегрованих маркетингових кампаній.
15. Сучасні виклики у впровадженні ІМК: прозорість, довіра та сталий розвиток.

### *Тестові завдання для перевірки знань здобувачів*

#### **1. Проблема низької ефективності комунікаційного процесу лежить у:**

- а) неузгодженості повідомлень, які йдуть по різних каналах комунікацій;
- б) невикористанні різних комунікаційних інструментів;
- в) незадіяності можливих носіїв комунікаційного повідомлення;
- г) невикористанні всіх можливих засобів комунікації.

#### **2. Інтегровані маркетингові комунікації представляють собою:**

- а) цілісну систему, де всі компоненти (установки, завдання, підсистеми та елементи) гармонійно поєднуються для досягнення спільної мети - ефективного впливу на споживача;
- б) об'єднання всіх каналів маркетингових комунікацій;
- в) стратегічний підхід до маркетингу, що передбачає використання різних засобів комунікації і реклами для досягнення однорідного та узгодженого впливу на цільову аудиторію;
- г) немає правильної відповіді.

#### **3. ІМК базуються на такому положенні:**

- а) інтеграція в рамках стратегій індивідуального маркетингу, маркетингу довіри;
- б) використання нових інструментів і технологій в маркетингових комунікаціях;

- в) оцінка ефективності маркетингових комунікацій;
- г) усі відповіді правильні.

**4. Для тактичного планування ІМК попередньо необхідно провести:**

- а) оперативний аналіз;
- б) сценарний аналіз;
- в) ситуаційний аналіз;
- г) проєктний аналіз.

**5. Сценарний аналіз представляє собою:**

- а) методику аналізу, що показує стан системи на певний момент часу;
- б) методику аналізу, при якій набір певних обставин порівнюється з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану;
- в) методику аналізу результатів, які залежать від якісних ознак маркетингового дослідження;
- г) методику аналізу вірогідної залежності між випадковими величинами.

**6. При складанні ефективного бюджету ІМК не враховується, що:**

- а) бюджет ІМК необхідно розглядати як інвестиції;
- б) для того, щоб донести повідомлення до цільової аудиторії і отримати заплановану реакцію, необхідно визначити кошти, які потрібні;
- в) бюджет ІМК – це разові транзакції;
- г) донесення повідомлення до споживача з меншими витратами передбачає розстановку пріоритетів в ІМК.

**7. Маркетингові бюджети компаній В2В складають:**

- а) в середньому близько 5,6% доходів;
- б) в середньому близько 6,4% доходів;
- в) в середньому близько 7,8% доходів;
- г) в середньому близько 9,5% доходів.

**8. Що свідчить про правильно сплановане звернення до цільової аудиторії?**

- а) облік стратегій мислення представників цільових груп;
- б) послідовність у дизайні;
- в) сфокусованість на центральній ідеї;
- г) всі відповіді правильні.

**9. Стратегії позиціонування базуються на:**

- а) визначенні важливості кожної цільової групи і підборі комунікацій до кожної з них;

- б) розумінні конкурентної ситуації, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;
- в) використанні нових інструментів і технологій в маркетингових комунікаціях;
- г) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації, та визначенні важливості кожної цільової групи і розумінні, які комунікації підходять кожній з них.

#### **10. Мета стратегічного аналізу – це:**

- а) ув'язка воєдино мети компанії, цілей маркетингових комунікацій і стратегічних рішень щодо конкурентного позиціонування;
- б) втілення стратегії за допомогою оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій;
- в) розуміння конкурентної ситуації, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;
- г) всі відповіді правильні.

#### ***Список рекомендованих джерел літератури до теми***

1. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf>
2. Як визначити правильні маркетингові канали для вашого бізнесу. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-identify-the-right-marketing-channels-for-your-business/>
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
4. Страшинська Л. В., Самонова Т. Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7365/Strashynska.pdf?sequence=1>
5. Радченко О. В. Урахування фактору часу при формуванні бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій банку на прикладі АТ «Ощадбанк». URL: [https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue\\_9/O\\_V\\_RadchenkoAccounting\\_for\\_the\\_time\\_factor\\_in\\_the\\_formation\\_of\\_an\\_integrated\\_marketing\\_communications\\_budget\\_to\\_the\\_bank.pdf](https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_9/O_V_RadchenkoAccounting_for_the_time_factor_in_the_formation_of_an_integrated_marketing_communications_budget_to_the_bank.pdf)
6. Як комунікує Coca-Cola. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuie-coca-cola/>

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до проведення практичних занять  
з дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»  
(для здобувачів освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
другого (магістерського) рівня за спеціальністю D5 Маркетинг)  
(Електронне видання)

Укладач:

І.М. Сафронська

Оригінал-макет

Підписано до друку 09.2025Формат 60x84<sup>1/16</sup>. Папір типограф. Гарнітура Times.

Друк офсетний. Умов. друк. арк. №. Облік. вид. арк. \_\_\_\_\_.

Тираж \_\_\_ екз. Вид. № \_\_\_\_\_. Замов. № \_\_\_\_\_. Ціна договірна.

Видавництво Східноукраїнського національного університету  
імені Володимира Даля

Адреса видавництва: вул. Іоанна Павла II, 17

Тел.+38(050)218 04 78, факс (06452) 4 03 42

e-mail: [vidavnictvoSNU.ua@gmail.com](mailto:vidavnictvoSNU.ua@gmail.com)