

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до проведення практичних занять
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 проведення практичних занять 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. 54 с.

У навчально-методичній розробці «Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетингові комунікації» сформульовано мету практичних занять, яка узгоджується з загальною метою курсу та очікуваними результатами навчання. У вказівках подано перелік практичних занять, відповідно до тем лекційного курсу і робочої програми дисципліни. Для кожного заняття визначено його мету та завдання, наведено матеріали для перевірки теоретичної підготовки здобувачів (контрольні запитання, тести), а також практичні завдання: тренувальні, аналітично-розрахункові, ситуаційні та індивідуальні - з метою закріплення і застосування знань, умінь і навичок. Крім того, передбачено дискусійні питання для розвитку критичного мислення, теми наукових доповідей для формування навичок пошуку й аналітичної обробки інформації, список рекомендованих джерел, а також критерії оцінювання результатів роботи на практичних заняттях.

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

У сучасній інформаційній економіці маркетингові комунікації відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії між підприємствами і споживачами, формуванні попиту, підвищенні лояльності до бренду та забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Ринок постійно змінюється під впливом технологічного прогресу, глобалізації, диджиталізації, соціокультурних трансформацій і зростання ролі соціальних медіа. Це вимагає від фахівців з маркетингу здатності оперативно адаптувати маркетингову комунікаційну політику, використовувати комплексні інструменти комунікацій та вибудовувати стратегічні комунікації в різних каналах і форматах.

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 ефективної 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 проєктної 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;
- ефективної командної роботи під час реалізації комунікаційних проєктів;
- 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:

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

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

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

PH 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-рилейшнз 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.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ, СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета практичного заняття:

Навчальна: сформувати глибоке розуміння основних концепцій та елементів теорії комунікацій та маркетингових комунікацій, їх взаємозв'язку та впливу на сучасний бізнес-ландшафт.

Розвивальна: розвинути аналітичні здібності студентів щодо ідентифікації та аналізу різних видів комунікацій, а також здатності критично оцінювати ефективність комунікаційних стратегій в умовах VUCA світу.

Виховна: сприяти формуванню комунікаційних компетентностей, навичок командної роботи та вирішення практичних завдань у сфері маркетингових комунікацій.

Тип заняття: практичне заняття з елементами дискусії, кейс-методу.

Кейси для аналізу в групах

Кейс 1. "Ребрендинг у VUCA світі: Комунікаційний виклик для "Смачного світу"

Ситуація:

Компанія "Смачний світ", відомий виробник молочних продуктів з багаторічною історією, вирішила провести повний ребрендинг з метою омолодження цільової аудиторії та виходу на нові ринки. Проте ринок характеризується високою волатильністю (зміни в уподобаннях споживачів через тренди здорового харчування), невизначеністю (нові конкуренти, що виходять на ринок з інноваційними продуктами), складністю (необхідність одночасно працювати з традиційними та новими каналами збуту) та неоднозначністю (суспільна реакція на зміну традиційного бренду може бути як позитивною, так і негативною – типовий VUCA-світ).

Відділ маркетингу розробив нову візуальну ідентичність та слоган: "Смачний світ: Смак майбутнього, довіра поколінь". Компанія планує запуснути масштабну кампанію з використанням телевізійної реклами (ATL), акцій у супермаркетах (BTL) та співпраці з блогерами в соціальних мережах (TTL). Однак, виникли труднощі з єдиним комунікаційним меседжем, який би враховував всі аспекти ребрендингу та був би зрозумілим та прийнятним для різних сегментів цільової аудиторії.

Завдання для групи:

1. Проаналізуйте комунікаційні виклики, з якими стикається "Смачний світ" в умовах VUCA світу.
2. Розробіть стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) для ребрендингу "Смачного світу", враховуючи необхідність поєднання ATL, BTL та TTL комунікацій. Обґрунтуйте, які саме інструменти ви оберете для кожного типу комунікацій та чому.

3. Запропонуйте ключові вербальні та невербальні елементи, які слід використовувати в комунікаційній кампанії, щоб ефективно донести повідомлення про "смак майбутнього" та "довіру поколінь".
4. Спрогнозуйте можливі ризики та виклики при впровадженні цієї стратегії та запропонуйте шляхи їх мінімізації.

Кейс 2. "Криза довіри: Комунікаційні провали туристичного агентства "Мандрівник мрії"

Ситуація:

Туристичне агентство "Мандрівник мрії" зіткнулося з серйозною кризою довіри після того, як кілька груп туристів, що мали вилетіти за кордон, не змогли це зробити через скасування рейсів авіакомпанією-партнером. Агентство не надало своєчасної та повної інформації клієнтам, а співробітники на телефонній гарячій лінії поводитись неввічливо та не надавали чітких роз'яснень. В результаті, соціальні мережі вибухнули негативними відгуками, а репутація агентства зазнала значної шкоди. Керівництво агентства розуміє, що необхідно терміново відновити довіру клієнтів та виправити комунікаційні помилки.

Завдання для групи:

1. Ідентифікуйте основні комунікаційні провали туристичного агентства "Мандрівник мрії", враховуючи вербальні та невербальні аспекти комунікації.
2. Розробіть план кризових комунікацій для агентства "Мандрівник мрії". Які кроки слід вжити негайно для врегулювання ситуації з постраждалими клієнтами?
3. Запропонуйте стратегію відновлення довіри клієнтів, включаючи використання різних рівнів комунікації (індивідуальний, груповий, масовий).
4. Сформулюйте рекомендації щодо підвищення комунікаційної компетентності співробітників агентства. Які навички їм необхідно розвинути, щоб уникнути подібних ситуацій у майбутньому?

Індивідуальні практичні завдання

Завдання 1.

Мета завдання: розвиток у здобувачів вищої освіти вміння аналізувати, порівнювати та узагальнювати наукові підходи до трактування поняття «маркетингові комунікації», формувати власне визначення на основі опрацювання джерел, а також дотримуватися вимог академічної доброчесності шляхом правильного оформлення бібліографічних посилань відповідно до ДСТУ 8302:2015.

Зміст завдання: За прикладом 1 та 2 (Додаток А), навести визначення дефініції «маркетингові комунікації» різних авторів, порівняти їх, узагальнити та надати власне. Посилання на використані джерела оформіть згідно ДСТУ 8302:2015 (Додаток Б).

Формат: за прикладом (Додаток А).

Завдання 2.

Мета завдання: формування навичок участі в професійній дискусії з позиції виробника або споживача, розвиток уміння аргументовано представляти

товар чи послугу, визначати потребу, яку вони задовольняють, обґрунтовувати цінову політику та вибір засобів комунікації з урахуванням умов конкурентного ринку й потреб цільової аудиторії.

Зміст завдання: Взяти участь у дискусії на тему «Просування свого товару у новому конкурентному полі», зайнявши позицію виробника або споживача. Під час дискусії обговорити питання:

- Який товар чи послугу Ви пропонуєте споживачу?
- Яку потребу Ви можете задовольнити, за якою ціною, та чим аргументована така ціна?
- Які засоби комунікації Ви виберете?

Завдання 3. Аналіз комунікаційного процесу

Мета завдання: Навчити студентів ідентифікувати та аналізувати ключові елементи комунікаційного процесу в реальних життєвих ситуаціях, а також оцінювати їхній вплив на ефективність комунікації.

Зміст завдання: Оберіть будь-який приклад успішної (або неуспішної) комунікації, з якою ви стикалися у повсякденному житті (наприклад, рекламна кампанія, публічний виступ, спілкування в соціальних мережах, міжособистісне спілкування). Проаналізуйте цей приклад, виділивши всі елементи комунікаційного процесу (відправник, кодування, повідомлення, канал, декодування, отримувач, зворотний зв'язок, шум). Поясніть, як кожен елемент вплинув на ефективність комунікації.

Формат: письмовий аналіз (1-2 сторінки).

Завдання 4. Визначення типів комунікацій

Мета завдання: Розвинути у студентів здатність розрізняти та ілюструвати вербальні та невербальні комунікації на конкретних прикладах, демонструючи розуміння їхньої сутності та застосування в різних сферах.

Зміст завдання: Знайдіть 3 приклади вербальних та 3 приклади невербальних комунікацій у різних сферах (наприклад, бізнес, політика, мистецтво, повсякденне життя). Опишіть кожен приклад та поясніть, чому ви віднесли його до певного типу.

Формат: таблиця або список з короткими описами.

Завдання 5. Дослідження впливу VUCA світу

Мета завдання: Навчити студентів аналізувати та пояснювати вплив характеристик VUCA світу на маркетингові комунікації сучасних компаній, а також ідентифікувати успішні стратегії адаптації.

Завдання: Оберіть одну відому компанію (українську або міжнародну), яка, на вашу думку, успішно адаптується до умов VUCA світу у своїх маркетингових комунікаціях. Проаналізуйте, які саме інструменти та підходи вона використовує для подолання волатильності, невизначеності, складності та неоднозначності.

Формат: короткий есе або презентація (5-7 слайдів).

Завдання 6. Створення прикладу ATL, BTL, TTL

Мета завдання: Розвинути у студентів практичні навички генерування ідей та обґрунтування вибору конкретних інструментів ATL, BTL та TTL комунікацій для просування нового продукту.

Завдання: Уявіть, що ви є маркетологом нового екологічно чистого продукту (наприклад, органічного йогурту, багаторазової сумки для покупок). Запропонуйте по одному прикладу ATL, BTL та TTL комунікацій для просування цього продукту. Обґрунтуйте свій вибір.

Формат: Опис ідей з обґрунтуванням.

Очікувані результати від виконання завдання

Після виконання практичних завдань здобувачі зможуть:

- Набудуть глибокого розуміння сутності комунікаційних процесів, їхніх елементів, видів (вербальні/невербальні, ATL/BTL/TTL) та рівнів.
- Опанують навички аналізу реальних комунікаційних ситуацій, виявлення проблемних аспектів та обґрунтування оптимальних рішень.
- Розвинуть здатність до критичного осмислення впливу зовнішніх факторів, таких як умови VUCA світу, на ефективність маркетингових комунікацій.
- Сформулюють вміння генерувати креативні ідеї та розробляти інтегровані маркетингові комунікаційні стратегії для просування продуктів чи послуг.
- Підвищать свої комунікаційні компетентності, зокрема аналітичне мислення, здатність до системного підходу, вміння обґрунтовувати власну позицію та ефективно застосовувати отримані знання на практиці.

Контрольні питання до теми

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.

Дискусійні питання

1. Чи може існувати "ідеальна" комунікація? Якщо так, то які її характеристики? Якщо ні, то чому?
2. Який вид комунікацій (вербальний чи невербальний) є більш значущим у сучасному світі? Обґрунтуйте свою думку.

3. Чи згодні ви з твердженням, що в умовах VUCA світу традиційні маркетингові комунікації втрачають свою ефективність? Які нові підходи стають ключовими?
4. Які етичні аспекти слід враховувати при розробці та впровадженні маркетингових комунікацій?
5. Чи може штучний інтелект повністю замінити людську комунікацію в маркетингу? Які переваги та недоліки такого підходу?
6. Як соціальні мережі змінили процес комунікацій та маркетингові комунікації зокрема? Чи завжди це зміни на краще?
7. Які комунікаційні компетентності є найважливішими для успішного фахівця з маркетингу в 21 столітті?
8. Чи завжди зворотний зв'язок є позитивним фактором у комунікаційному процесі? Наведіть приклади.
9. Які виклики стоять перед українськими компаніями у сфері маркетингових комунікацій в умовах сьогодення?
10. Чи можна вважати мовчання формою комунікації? Якщо так, то в яких випадках?

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
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
7. Сафронська І.М. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. URL: 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

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

Мета практичного заняття: сформувати у здобувачів вищої освіти знання щодо сутності, ролі та класифікації реклами в системі маркетингових комунікацій, розвинути навички аналізу рекламних стратегій, медіапланування та формування бюджету реклами, а також ознайомити зі сучасними тенденціями розвитку рекламних комунікацій.

Тип заняття: практичне заняття з елементами кейс-аналізу, дискусії та індивідуальної аналітичної роботи.

Кейси для аналізу в групах

Кейс 1. «Невидима реклама: чому кампанія провалилася?»

Ситуація:

Український бренд здорових снеків запустив масштабну рекламну кампанію на телебаченні та YouTube. Попри значні витрати, рівень продажів зріс лише на 3%, і бренд залишився малопомітним серед конкурентів.

Завдання для групи:

- Визначити причини низької ефективності реклами.
- Оцінити, чи правильно обрано канали комунікації.
- Запропонувати нову комунікаційну стратегію з урахуванням цільової аудиторії.

Кейс 2. «Новий продукт – нова стратегія»

Ситуація:

Компанія з виробництва екологічної побутової хімії виводить на ринок новий продукт – концентрат для миття посуду. Маркетинговий відділ пропонує три варіанти рекламної кампанії: телевізійна реклама, реклама у блогерів-екоактивістів, реклама на білбордах біля супермаркетів.

Завдання для групи:

- Визначити комунікативну роль кожного виду реклами.
- Вибрати найбільш ефективний варіант з погляду бюджету, охоплення та відповідності ЦА.
- Скласти базовий медіаплан і визначити основні КРІ рекламної кампанії.

Індивідуальні практичні завдання

Завдання 1. Аналіз рекламного звернення

Мета завдання: Розвинути вміння аналізувати структуру, зміст і ефективність рекламного повідомлення.

Зміст завдання:

- Обрати приклад рекламного відео/банера/поста.
- Визначити тип реклами, мету звернення, цільову аудиторію.
- Оцінити емоційний та раціональний вплив повідомлення.
- Надати пропозиції щодо покращення.

Очікувані результати:

- Уміння критично аналізувати рекламні матеріали.
- Здатність пов'язувати тип реклами з цілями кампанії.
- Вміння формулювати пропозиції з покращення рекламних комунікацій.

Завдання 2. Розробка медіаплану

Мета завдання: Навчити студентів формувати медіаплан для запуску рекламної кампанії.

Зміст завдання:

- Обрати уявний або реальний товар/послугу.
- Визначити цільову аудиторію.

- Обрати канали розміщення реклами.
- Розподілити бюджет.
- Скласти графік та очікувані результати.

Очікувані результати:

- Вміння планувати рекламу відповідно до бюджету.
- Формування навичок вибору медіа.
- Розуміння основ побудови ефективного рекламного плану.

Завдання 3. Презентація на тему «Сучасні тенденції розвитку реклами»

Мета завдання: сформувати вміння аналізувати сучасні тенденції розвитку реклами, узагальнювати інформацію та візуалізувати її за допомогою цифрових інструментів презентації.

Зміст завдання: Створити презентацію в онлайн-сервісі **Canva** на тему «Сучасні тенденції розвитку реклами». Розкрити кожен тенденцію (таргетинг, персоналізація, нативна реклама, інфлюенс-маркетинг тощо), дати їй характеристику та проілюструвати прикладами з реального рекламного середовища.

Очікувані результати:

- Здобувач володіє знаннями про актуальні тенденції у сфері реклами.
- Уміє структурувати та візуалізувати інформацію.
- Володіє навичками використання Canva для презентаційної діяльності.

Завдання 4. Аналіз ефективності засобів реклами для різних вікових груп

Мета завдання: розвинути здатність аналізувати вікові особливості цільової аудиторії та добирати відповідні рекламні засоби для кожного сегменту.

Зміст завдання: Проаналізувати найбільш ефективні засоби реклами для таких вікових груп:

- діти;
- підлітки;
- молодь;
- дорослі;
- люди літнього віку.

Оформити результати у вигляді інтерактивної дошки **Padlet** з прикладами рекламних повідомлень або форматів.

Очікувані результати:

- Здобувач розуміє вплив вікових характеристик на сприйняття реклами.
- Уміє аргументовано обґрунтовувати вибір рекламних засобів для кожної вікової групи.
- Володіє навичками створення візуального контенту на платформі Padlet.

Завдання 5. Дослідження мотивів у рекламних зверненнях ЗМІ

Мета завдання: сформувати навички аналізу рекламних звернень з погляду використання емоційних і раціональних мотивів впливу на споживача.

Зміст завдання: обрати приклади рекламних звернень у різних засобах масової інформації (інтернет, телебачення, друк, зовнішня реклама) та визначити, які з них апелюють до таких мотивів: здоров'я, страху, свободи, пізнання, любові, радості, гордості, зручності, самореалізації, додаткових вигід тощо.

Пояснити, чому рекламодавець обрав саме ці мотиви, і висловити власну позицію щодо їхньої ефективності.

Очікувані результати:

- Здобувач уміє ідентифікувати мотиви в рекламному повідомленні.
- Здатний пояснити вибір мотиву з позиції маркетингової стратегії.
- Вміє критично осмислювати доцільність використання певних емоційних або раціональних аргументів.

Завдання 6. Написання рекламного звернення для просування продукту

Мета завдання: закріпити навички створення рекламного тексту з урахуванням структурних елементів і правил ефективного копірайтингу.

Зміст завдання: використовуючи правила написання рекламних текстів, викладені у джерелах [12] та [13], скласти рекламне звернення для просування обраного продукту.

Текст має включати:

- заголовок,
- ключове повідомлення,
- мотивацію до дії,
- аргументи для цільової аудиторії,
- елементи емоційного або раціонального впливу.

Очікувані результати:

- Здобувач уміє формулювати короткий, змістовний і переконливий рекламний текст.
- Володіє технікою написання звернень з урахуванням мети, ЦА та каналу поширення.
- Уміє застосовувати принципи копірайтингу на практиці.

Контрольні питання до теми

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?

Дискусійні питання

1. Чи може реклама бути повністю етична, якщо її мета – вплив на споживача?
2. У яких випадках традиційна реклама може бути ефективнішою за цифрову?
3. Чи виправдані великі витрати на рекламу у часи економічної нестабільності?
4. Як змінюється реклама в умовах диджиталізації суспільства?
5. Яким має бути ідеальний баланс між розважальним і інформаційним контентом у рекламі?

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 CPT – 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
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
4. Напрямки реклами. Класифікація та види реклами. URL: <https://kupibo.com.ua/napryamky-reklamy-klassyfikacziya-ta-vyudy-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
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

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (PR) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета практичного заняття: Сформувати у здобувачів знання про суть, методи та функції паблік рилейшнз (PR) як елемента маркетингових комунікацій, розвинути навички застосування письмово-мовних, візуальних та психологічних інструментів PR у реальних комунікаційних ситуаціях, навчити основам планування PR-кампаній та критичного аналізу PR-діяльності організацій.

Тип заняття: практичне заняття з елементами групового кейс-аналізу, індивідуального завдання та дискусії.

Кейси для аналізу в групах

Кейс 1. «Криза довіри до бренду»

Ситуація:

Відома компанія з виробництва косметики потрапила у скандал через звинувачення у тестуванні продукції на тваринах. У соцмережах поширюється хвиля негативу, клієнти масово скасовують підписки та лояльність.

Завдання для аналізу в групі:

- Запропонуйте PR-стратегію виходу з кризової ситуації.
- Які методи PR (зокрема медіа-рилейшнз та письмово-мовні комунікації) доцільно використати?
- Який тип комунікації буде ефективним у цьому випадку: емоційний чи раціональний?
- Якими прийомами можна відновити довіру аудиторії?

Кейс 2. «PR нового соціального проєкту»

Ситуація:

Громадська організація запускає проєкт із висадження дерев у містах України. Бюджет обмежений. Необхідно залучити якнайбільше учасників, волонтерів і партнерів.

Завдання для аналізу в групі:

- Розробіть концепцію PR-кампанії цього проєкту.
- Оберіть методи PR для залучення уваги ЗМІ та аудиторії.
- Яку роль відіграє ділове спілкування та співпраця з медіа?
- Як інтегрувати техніки психологічного впливу для мотивації людей?

Індивідуальні практичні завдання

Завдання 1. Написання PR-тексту (прес-релізу)

Мета завдання: розвинути вміння створювати письмово-мовні PR-комунікації.

Зміст завдання:

- Обрати уявний або реальний привід для новини (запуск продукту, подія, партнерство).
- Написати прес-реліз за структурою: заголовок, лід, основний текст, контактна інформація.
- Дотримуватись стандартів PR-жанру.

Очікувані результати:

- Уміння структурувати та формулювати офіційне PR-повідомлення.
- Розуміння ролі чіткості, лаконічності та достовірності в PR.
- Практичне застосування письмових комунікацій у сфері PR.

Завдання 2. План PR-кампанії

Мета завдання: навчити базовим навичкам планування PR-кампанії.

Зміст завдання:

- Обрати продукт, послугу чи подію.
- Визначити цільову аудиторію, мету, ключове повідомлення, канали комунікації.
- Описати етапи реалізації PR-кампанії та очікувані результати.

Очікувані результати:

- Розуміння структури PR-плану.
- Вміння поєднувати різні методи PR відповідно до мети.
- Навички стратегічного мислення у сфері комунікацій.

Завдання 3. Оцінювання складності рекламних текстів за формулами Флеша та Фога

Мета завдання: розвинути вміння студентів критично оцінювати рекламні тексти, використовуючи кількісні методи аналізу текстової складності. Ознайомити з методиками обчислення читабельності текстів (формула Флеша та Фог-індекс), навчити застосовувати ці методики до україномовного рекламного контенту, порівнювати рівень сприйняття інформації різними аудиторіями.

Зміст завдання: Для вимірювання рівня складності тексту реклами, зокрема ступеня розуміння тексту або легкості читання, розрахувати наступні показники, порівняти текст 1 і 2 та зробити висновки:

а) формула Флеша (Flesch Formula, FF) - цей індекс вимірює складність тексту на основі кількості складних слів, які складаються з більш ніж трьох складників. Чим більше складних слів в тексті, тим вище рівень складності.

Формула Флеша розраховується як кількість речень, слів і складів з випадково вибраних двох зразків тексту розміром 100 слів.

Середня довжина речення розраховується шляхом ділення числа слів на число пропозицій.

Середня довжина слів розраховується шляхом ділення числа складів на число слів.

Для тексту на англійській мові застосовується формула:

$FF = 206,835 - [(середня\ довжина\ речення,\ слів * 1,015) + (Середня\ довжина\ слова * 84,6)]$

Для тексту на українській мові застосовується формула:

$FF = 206,835 - [(середня\ довжина\ речення,\ слів * 1,3) + (Середня\ довжина\ слова * 60,1)]$

Прості тексти повинні мати показник FF від 60 до 70, складні – від 0 до 30.

б) Фог-індекс (Fog Index, FI) - цей індекс вимірює рівень складності тексту на основі речень та складних слів.

$FI = (Nws + Nwt) * 0,4,$

де Nws – середнє число слів у реченнях тексту,

Nwt – середнє число слів з довжиною 3 і більше складів (що припадають на одне речення тексту).

Чим менше значення Фог-індексу, тим більш читабельний текст. Простий текст – FI від 6 до 12, вище – складний.

Текст 1

«Попри непередбачуваність розгортання воєнних дій та наслідків війни, можемо говорити про збереження статусу-кво на ринку комунікацій і наступного року. З максимальною адаптацією проєктів до викликів часу і ймовірним скороченням бюджетів на PR та маркетинг.

З огляду на соціальний та економічний контекст, може йти мова про посилення інтересу у комунікаціях для IT та фарми. Разом із тим, все більше проєктів будуть потребувати розширення географії: Польща, Румунія, Німеччина, Португалія, Британія, США.

Продовжать активно будувати репутацію благодійні фонди. Найперше — гуманітарні, які допомагають мешканцям деокупованих територій та внутрішньо переміщеним особам.

Комунікації у державному та громадському секторі будуть зокрема направлені на теми енергоефективності в країні та реінтеграції регіонів, які тривалий час перебували під окупацією – Донеччини, Луганщини та Криму.

Зі зростанням суспільного інтересу до теми відбудови країни у PR-послугах можуть більше зацікавитись будівельні компанії, дизайнерські та конструкторські бюро. Їхні запити, так само як і інтерес до комунікацій від аграрного бізнесу, залежатимуть від готовності відійти від більш традиційних інструментів, прямих комунікацій та рекомендацій»[15].

Текст 2.

«Нинішня увага маркетологів прикута до практичних заходів і свідчить про більше розуміння того, що споживачі сприймають як ефективні дії брендів. Ідея про те, що корпорації більш здатні впроваджувати зміни, ніж окремі особи й навіть уряди, утвердилася протягом кількох років, особливо щодо таких питань, як зміна бізнес-клімату. Він вийшов ще далі на передній план спочатку з пандемією, а потім із масовими протестами за расову справедливість у США у 2020 році. Обидва випадки послужили прикладами зміни парадигми, коли споживачі приділяли більшу увагу брендам, і багато компаній з'ясували, що це нелегко. Їм довелося дотримуватися стандартів внутрішнього маркетингу, оскільки вони могли зіткнутися з негативною реакцією громадськості. Але якщо найбільшим пунктом порядку денного споживачів нині є перегляд брендами

ведення бізнесу в Росії, то багато хто, здається, іде назустріч цьому. Нетфлікс, ікеа, форд, епл і дісней – серед споживчих брендів, які покинули російський ринок. Такі постачальники послуг, як Accenture, BCG і McKinsey, так само стрімко залишають країну.

Тактика виключення також стає поширеною. «Каннські леви», найвідоміший рекламний фестиваль, оприлюднив, що цього року не прийматиме подання чи делегації від російських груп. Він скасує плату за присутність українських креативників і поверне кошти тим, хто не зможе потрапити на шоу» [15].

Очікувані результати:

Після виконання завдання студент(ка):

- знатиме сутність формул Флеша та Фог-індексу, їх призначення та особливості застосування до україномовного тексту;
- зможе розраховувати рівень складності текстів на основі визначених формул;
- вмітиме порівнювати рівень доступності рекламних повідомлень для цільової аудиторії;
- буде здатен зробити висновки щодо ефективності текстів у контексті маркетингової комунікації;
- отримає навички використання математичних інструментів для аналізу контенту реклами.

Контрольні питання

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?

Дискусійні питання

1. Чи здатен PR повністю замінити рекламу в сучасних умовах?
2. Наскільки етичними мають бути методи психологічного впливу в PR?
3. Чи може негативна PR-подія сприяти підвищенню впізнаваності бренду?
4. Які навички потрібні PR-фахівцю в епоху соціальних медіа?
5. Як забезпечити ефективну співпрацю PR-відділу з журналістами?

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 аббревіатуру 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
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/tehnika-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
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
7. Сергєєва І.В. Психологія паблік 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 паблік рілейшнз : навчальний посібник. Харків: НТУ «ХП», 2018. 174 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf>
9. Паблік-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
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)

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ ТА ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета практичного заняття:

Навчальна: сформувані знання про сутність, цілі та засоби стимулювання збуту, особистого продажу та прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій; розкрити особливості використання інструментів стимулювання збуту та лояльності у цифровому середовищі; ознайомити з процесом організації особистого продажу та директ-маркетингу, їх перевагами та обмеженнями.

Розвивальна: розвивати навички критичного мислення та аналітичних здібностей під час оцінки маркетингових інструментів; удосконалювати комунікативні навички через роботу в групах і презентацію результатів аналізу кейсів; формувати вміння застосовувати теоретичні знання для вирішення практичних маркетингових завдань.

Виховна: виховувати відповідальне ставлення до вибору комунікаційних інструментів з урахуванням етичних аспектів взаємодії зі споживачами; формувати культуру клієнтоорієнтованості та командної роботи; стимулювати інтерес до професійної діяльності в сфері маркетингу.

Тип заняття: практичне заняття з елементами групового аналізу кейсів та дискусії.

Кейси для аналізу в групах

Кейс 1. Програма лояльності кав'ярні

Ситуація:

Мережа локальних кав'ярень планує запровадити бонусну програму лояльності.

Завдання для групи:

Потрібно визначити:

1. Які інструменти стимулювання збуту краще використати (знижки, накопичувальні бали, персональні пропозиції тощо)?
2. Як інтегрувати програму лояльності в цифровий простір (мобільний додаток, чат-бот, QR-коди)?
3. Які можливі ризики та як їх уникнути?

Кейс 2. Особистий продаж у B2B-сфері

Ситуація:

Компанія-виробник агротехніки виходить на новий ринок. Основний канал збуту – через особистий продаж.

Завдання для групи:

1. Як організувати роботу торгових представників?
2. Які етапи особистого продажу важливі для встановлення довіри клієнтів?
3. Як цифрові інструменти (CRM-системи, онлайн-зустрічі, відеопрезентації) можуть підвищити ефективність особистого продажу?

Кейс 3. Прямий маркетинг для інтернет-магазину одягу

Ситуація:

Інтернет-магазин хоче запустити кампанію прямого маркетингу.

Завдання для групи:

1. Які інструменти (email-розсилки, месенджери, push-сповіщення, персоналізована реклама) варто застосувати?
2. Як уникнути негативної реакції споживачів на нав'язливість?
3. Яким має бути процес директ-маркетингу (від збору бази контактів до оцінки результатів)?

Індивідуальне практичне завдання

Завдання:

1. Стимулювання збуту

- Розкрийте сутність, основну мету та цілі стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій.
- Наведіть приклади трьох інструментів стимулювання збуту у традиційному маркетингу та трьох інструментів у цифровому маркетингу (соціальні мережі, мобільні додатки, гейміфікація тощо).
- Розробіть пропозицію програми лояльності для обраного вами бренду (на вибір: мережа супермаркетів, кав'ярня, онлайн-магазин одягу), визначивши її цілі, основні механізми та очікувані результати.

2. Особистий продаж

- Поясніть значення особистого продажу в сучасних умовах конкуренції.
- Складіть алгоритм (5–7 кроків) ефективного особистого продажу.
- Обґрунтуйте, які цифрові інструменти (CRM-системи, онлайн-презентації, відеозустрічі) можуть підвищити результативність особистого продажу у вашій галузі.

3. Прямий маркетинг

- Дайте визначення прямого маркетингу та поясніть його сутність.
- Визначте основні засоби та типи директ-маркетингу.
- Складіть таблицю «Переваги та недоліки прямого маркетингу» у порівнянні з масовою рекламою.
- Опишіть покроковий процес директ-маркетингу (збір даних – сегментація – створення пропозиції – вибір каналу – комунікація – оцінка результатів).

Форма представлення результатів: письмова робота (3–4 сторінки), яка включає теоретичну частину, аналітичні приклади та власні пропозиції.

Контрольні питання до теми

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?

Дискусійні питання

1. Чи можна вважати програми лояльності більш ефективним інструментом стимулювання збуту, ніж короткострокові акції зі знижками? Чому?
2. У цифрову епоху – що має більшу цінність для бізнесу: особистий продаж чи автоматизовані онлайн-комунікації?
3. Де пролягає межа між ефективним прямим маркетингом і нав'язливою рекламою, яка може викликати негатив у споживачів?
4. Чи завжди цифрові інструменти підвищують ефективність особистого продажу, чи іноді вони можуть знизити рівень довіри клієнта?
5. Наскільки етично використовувати персональні дані споживачів у програмах лояльності та директ-маркетингу?
6. Чи може стимулювання збуту в цифровому маркетингу повністю замінити традиційні офлайн-засоби, чи доцільніше комбінувати їх?
7. У сучасних умовах конкуренції що є більш вагомим для довгострокового успіху компанії: розвиток ефективних каналів особистого продажу чи інвестиції в цифровий директ-маркетинг?

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
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
3. Особисті продажі: продавець VS покупець. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/osobisti-prodazhi-prodavec-vs-pokupец/>
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

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5

ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: БРЕНДИНГ, PRODUCT PLACEMENT, ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ

Мета практичного заняття:

Навчальна: сформувати у здобувачів знання щодо сутності бренду, брендингу, лояльності до бренду, управління брендом; розкрити зміст і види product placement та його роль у системі маркетингових комунікацій; ознайомити з історією та класифікацією виставково-ярмаркової діяльності, особливостями організації виставок, ярмарків і стендів.

Розвивальна: розвивати вміння аналізувати ефективність різних інструментів маркетингових комунікацій; формувати практичні навички застосування брендингових стратегій та оцінювання лояльності до бренду; удосконалювати здатність працювати в групі, аргументувати власну думку, ухвалювати колективні рішення.

Виховна: виховувати креативність і підприємницьке мислення; формувати культуру комунікацій у бізнес-середовищі; прищеплювати цінності добросовісної конкуренції та етичності у просуванні брендів.

Тип заняття: практичне заняття з елементами групової дискусії та кейс-аналізу.

Кейси для аналізу в групах

Кейс 1. «Лояльність до бренду»

Ситуація:

Компанія запускає новий бренд кави. Незважаючи на агресивну рекламну кампанію, частина споживачів залишаються прихильними до конкурентного бренду.

Завдання для групи:

1. Які рівні лояльності можна простежити?
2. Які інструменти брендингу доцільно використати для підвищення прихильності до нового продукту?

Кейс 2. «Product placement у фільмах та серіалах»

Ситуація:

Відомий український серіал включає показ продукції місцевої харчової компанії.

Завдання для групи:

1. Які види product placement можна виділити у цьому випадку?
2. Які переваги та ризики має така форма просування?

Кейс 3. «Участь у виставці»

Ситуація:

Агропромислове підприємство планує участь у міжнародній виставці.

Завдання для групи:

1. Які цілі може переслідувати компанія?
2. Які вимоги висунути до оформлення виставкового стенду?
3. Як оцінити ефективність участі у виставці?

Індивідуальні практичні завдання

Завдання 1.

Наведіть приклади та проаналізуйте ефективність використання Product Placement у світовому кінематографі для певного бренду.

Формат: проілюструйте відповідь на дошці Padlet.

Завдання 2.

Виберіть будь-яке повідомлення відомого бренду та проаналізуйте його зміст, структуру, форму звернення та заплановану зворотну реакцію та форму зв'язку. Дайте відповідь на питання - чи досягає комунікатор своєї мети?

Формат: письмовий аналіз (1 сторінка).

Завдання 3.

За допомогою інформаційних джерел, наведіть приклад виставково-ярмаркового заходу, класифікуючи його за такими ознаками:

1. Географічний склад експонентів (всесвітні, міжнародні, з міжнародною участю, національні, міжрегіональні, місцеві, регіональні);
2. Тематична (галузева) ознака (універсальні, спеціалізовані, багатогалузеві, галузеві);
3. Значущість заходу для економіки (національного значення, міжрегіонального значення, регіонального значення, місцевого значення);
4. Територіальна ознака (проводяться всередині країни, проводяться за кордоном);
5. Час проведення (постійно діючі, тимчасові, короткострокові).

Формат: презентація (5-7 слайдів).

Ситуаційна задача

Ситуація:

Компанія «EcoFood» виводить на український ринок новий бренд органічних снєків. Маркетинговий бюджет обмежений, тому потрібно обрати найбільш ефективні засоби маркетингових комунікацій.

Завдання:

1. Визначте, на якій стадії життєвого циклу перебуватиме бренд «EcoFood» після запуску.
2. Запропонуйте ключові елементи корпоративного стилю, які допоможуть сформувати впізнаваність.
3. Розробіть ідею використання product placement для просування бренду (де саме розмістити продукт і чому).
4. Запропонуйте формат участі у виставці або ярмарку для представлення продукції «EcoFood».
5. Оцініть можливі ризики та шляхи підвищення лояльності до нового бренду.

Контрольні питання до теми

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 бреду.
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?

Дискусійні питання

1. Чи завжди сильний бренд гарантує високу лояльність споживачів?
2. Які фактори впливають на швидкість переходу бренду з однієї стадії життєвого циклу до іншої?
3. Чи може корпоративний стиль стати головним фактором успіху бренду, чи це лише додатковий інструмент?
4. Product placement: ефективний метод просування чи прихована маніпуляція свідомістю споживачів?
5. У яких випадках product placement є більш результативним, ніж традиційна реклама?
6. Чи можна вважати участь у виставках і ярмарках обов'язковим елементом для компаній, що виходять на міжнародний ринок?
7. Як змінюється роль виставок у цифрову епоху - чи витіснять їх онлайн-формати?

8. Які ризики для репутації бренду можуть виникати через невдале застосування брендингу або product placement?
9. Чи може маленька компанія з обмеженим бюджетом побудувати сильний бренд без масштабних виставок і рекламних кампаній?
10. Наскільки важлива етика у використанні засобів маркетингових комунікацій?

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 поштова розсилка;
- в) це телевізійний маркетинг;
- г) це продаж по телефону.

3. Телемаркетинг – це:

- а) поштова 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
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>

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6

ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Мета практичного заняття:

Навчальна: сформувати у студентів знання про сутність діджитал комунікацій та їх роль у сучасному суспільстві; розкрити механізми застосування SEO, SEA та SMM у маркетинговій діяльності; ознайомити з прикладами ефективних цифрових комунікаційних стратегій.

Розвивальна: розвивати аналітичні здібності студентів у сфері оцінки ефективності інтернет-комунікацій; формувати практичні навички застосування SEO, SEA та SMM для просування бренду; удосконалювати навички роботи в групі, креативності та пошуку оптимальних рішень.

Виховна: виховувати інформаційну культуру та відповідальність у використанні цифрових комунікацій; формувати розуміння етичних аспектів інтернет-реклами та взаємодії з аудиторією; стимулювати підприємницьке мислення та готовність до використання інноваційних технологій у професійній діяльності.

Тип заняття: практичне заняття з елементами кейс-аналізу, групових дискусій та презентації результатів

Кейси для аналізу в групах

Кейс 1. SEO для малого бізнесу

Ситуація:

Невелика компанія з виробництва органічних соків запустила власний сайт. Проте кількість відвідувачів залишається низькою, а продажі онлайн – незначними. Власники хочуть збільшити трафік без значних витрат на рекламу.

Завдання для групи:

1. Визначити, які SEO-інструменти варто використати (внутрішня та зовнішня оптимізація).

2. Запропонувати ключові слова для просування.
3. Розробити критерії оцінки ефективності SEO-стратегії.

Кейс 2. SEA – контекстна реклама

Ситуація:

Інтернет-магазин спортивного одягу планує запускати контекстну рекламу в Google. Бюджет обмежений, але компанія прагне швидко отримати нових клієнтів.

Завдання для групи:

1. Сформулювати цілі рекламної кампанії (наприклад: підвищення продажів, впізнаваності, збільшення трафіку).
2. Запропонувати підхід до розподілу бюджету.
3. Визначити переваги та ризики використання SEA порівняно з SEO.

Кейс 3. SMM у дії

Ситуація:

Стартап із виробництва аксесуарів для кави хоче просувати продукцію через соціальні мережі. Команда невелика, але креативна. Головна мета – сформувати лояльне ком'юніті та підвищити впізнаваність бренду.

Завдання для групи:

1. Обрати найбільш доцільні соціальні платформи для просування.
2. Визначити, який контент (відео, фото, історії, інфографіка) буде найбільш ефективним.
3. Запропонувати показники для оцінки рівня залученості аудиторії.

Індивідуальні практичні завдання

Завдання 1. Розробка стратегії діджитал-комунікацій для нового торговельного центру

Мета завдання: навчитися добирати інструменти цифрових комунікацій відповідно до цілей бізнесу.

Зміст завдання: Запропонувати найбільш доцільні методи діджитал-комунікацій (SEO, SEA, SMM, email-маркетинг, influencer-маркетинг тощо) для просування нового торговельного центру у місті.

Очікуваний результат: сформований план діджитал-комунікацій із коротким обґрунтуванням вибору кожного інструменту.

Формат: презентація (5–7 слайдів).

Завдання 2. SMM-контент для інтернет-магазину

Мета завдання: сформувати навички створення креативного та цільового контенту для соцмереж.

Зміст завдання: розробити приклади контенту (пости, сторіс, відео, візуальні матеріали) для соціальних мереж з метою просування інтернет-магазину.

Очікуваний результат: контент-план на 1 тиждень (мінімум 5 публікацій із описом і візуальною частиною).

Формат: документ у форматі Word/Google Docs або презентація з прикладами контенту.

Завдання 3. Вивчення громадської думки щодо відкриття закладу громадського харчування

Мета завдання: розвинути практичні вміння у сфері PR та роботи з цільовою аудиторією.

Зміст завдання: Згенерувати ідеї для відстеження громадської думки (опитування, онлайн-анкети, соцмережі, медіа-моніторинг, PR-активності) стосовно відкриття підприємства громадського харчування у громаді у повоєнний час.

Очікуваний результат: перелік щонайменше 5 методів збору та аналізу думки громадськості з обґрунтуванням.

Формат: есе (2–3 сторінки) або інфографіка.

Завдання 4. Аналіз ризиків у діджитал-комунікаціях

Мета завдання: навчитися оцінювати ризики цифрових комунікацій та розробляти заходи з їх управління.

Зміст завдання: Визначити основні ризики, пов'язані з діджитал-комунікаціями у маркетингу (фейкові відгуки, репутаційні атаки, блокування акаунтів, зниження органічного охоплення тощо) та запропонувати способи їх мінімізації.

Очікуваний результат: таблиця «ризик – наслідки – методи мінімізації» (мінімум 5 прикладів).

Формат: аналітична записка у форматі Word/Google Docs (2–3 сторінки).

Завдання 5. Відеопрезентація бренду косметики

Мета завдання: розвинути навички візуалізації та використання мультимедійних інструментів у маркетингу.

Зміст завдання: Створити відео-презентацію для просування бренду косметики з акцентом на діджитал-комунікації (коротке промо-відео для соцмереж чи YouTube).

Очікуваний результат: відео тривалістю 1–2 хвилини, яке презентує бренд, його унікальні характеристики та переваги.

Формат: відеофайл або посилання на онлайн-платформу (YouTube, Google Drive).

Контрольні питання до теми

1. Які Вам відомі цифрові канали комунікацій?
2. Що включає в себе механізм застосування інструментів діджитал-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 діджитал-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 перелінокки.
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?

Дискусійні питання

1. Чи можуть діджитал-комунікації повністю замінити традиційні маркетингові інструменти?
2. SEO чи SEA: який інструмент більш ефективний для малого бізнесу?
3. Чи завжди SMM приносить результат у вигляді продажів, чи це лише інструмент для підвищення впізнаваності бренду?
4. Наскільки етичним є використання персональних даних у діджитал-маркетингу?
5. Які ризики для бізнесу можуть виникати через надмірну залежність від соціальних мереж?
6. Чи однаково працюють діджитал-комунікації для великих корпорацій і для малих підприємств?
7. Як впливає поява штучного інтелекту на стратегії діджитал-комунікацій?
8. Чи здатні цифрові технології замінити живу комунікацію з клієнтом?
9. Які виклики постають перед українським бізнесом у сфері діджитал-комунікацій у повоєнний час?
10. Чи є інфлюенсер-маркетинг більш ефективним за класичну рекламу в діджитал-середовищі?

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-ekonomold.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-pratsyuje/>

12. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyu-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
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>

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Мета практичного заняття:

Навчальна: сформувати у студентів знання про сутність і значення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), ознайомити з процесом планування, принципами побудови ефективних звернень та методами формування бюджету ІМК.

Розвивальна: розвивати аналітичне мислення, вміння комплексно підходити до планування маркетингових комунікацій, аргументувати вибір комунікаційних засобів і методів.

Виховна: виховувати креативність, культуру групової дискусії, відповідальність за прийняті комунікаційні рішення та орієнтацію на етичність у маркетингових комунікаціях.

Тип заняття: практичне заняття з елементами кейс-методу, групового аналізу та дискусії.

Кейси для аналізу в групах

Кейс 1. «Новий продукт на конкурентному ринку»

Ситуація:

Компанія виводить на ринок новий енергетичний напій. Конкуренція висока, споживачі вже добре знають інші бренди. Бюджет на комунікації обмежений.

Завдання для групи:

Розробити елементи інтегрованої маркетингової комунікаційної кампанії (поєднання реклами, PR, SMM, івентів), визначити ключове звернення та канали, які забезпечать максимальний ефект при мінімальних витратах.

Кейс 2. «Перезапуск бренду»

Ситуація:

Виробник косметики оновлює свій бренд (логотип, упаковку, слоган). Необхідно донести зміни до постійних споживачів і водночас залучити нову аудиторію.

Завдання для групи:

Скласти план ІМК: які звернення використовувати, які канали комунікації залучити (ТБ, соціальні мережі, інфлюенсери, виставки), як побудувати бюджет для максимальної ефективності.

Кейс 3. «Обмежений бюджет – великі цілі»

Ситуація:

Невелика ІТ-компанія розробила мобільний додаток для управління фінансами. Цільова аудиторія – молодь 18–30 років. Реклама на ТБ та радіо занадто дорога.

Завдання для групи:

Визначити, які інтегровані комунікації будуть найефективнішими для просування продукту в умовах обмеженого бюджету. Розподілити витрати між інструментами ІМК (SMM, контекстна реклама, партнерство з блогерами тощо).

Індивідуальні практичні завдання

Завдання 1. Наукове дослідження визначень ІМК

Мета завдання: розвинути вміння аналізувати наукові джерела, критично порівнювати різні підходи та формувати власне обґрунтоване визначення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Зміст завдання: Провести аналіз літератури та досліджень різних авторів щодо сутності ІМК, систематизувати визначення та зробити власні висновки.

Очікуваний результат: аналітична записка (2–3 сторінки) з порівнянням визначень, виділенням спільних елементів і власними висновками.

Формат: документ Word або Google Docs.

Завдання 2. Проєкт з відстеження громадської думки та PR

Мета завдання: сформувати практичні навички у сфері PR, управління комунікаціями та відстеження думки цільової аудиторії, а також вміння візуалізувати інформацію.

Зміст завдання: Згенерувати ідеї щодо відстеження громадської думки та організації зв'язків з громадськістю щодо відкриття та роботи підприємства громадського харчування у Вашій громаді в повоєнний час. Проілюструвати ці ідеї на інтерактивній дошці Padlet із зазначенням етапів планування, каналів комунікації та способів взаємодії з аудиторією.

Очікуваний результат: інтерактивна дошка Padlet із систематизованими ідеями, каналами комунікації, методами опитування та PR-активностями.

Формат: посилання на Padlet або скріншот готової дошки із поясненнями.

Завдання 3. Планування ІМК для логістичної організації

Мета завдання: розвинути практичні навички комплексного планування маркетингових комунікацій, створення контенту та управління бюджетом ІМК.

Зміст завдання: спланувати інтегровані маркетингові комунікації для логістичної компанії: визначити ключове звернення, обрати канали комунікацій, розробити контент (пости, рекламні повідомлення, email-розсилки тощо) та розрахувати бюджет запланованих дій.

Очікуваний результат: план ІМК з описом каналів, ключового звернення, прикладами контенту та розрахунком бюджету.

Формат: презентація (PowerPoint/Google Slides) або документ Word/Google Docs із деталізованим описом.

Ситуаційна вправа

За наведеним посиланням, ознайомтеся з характеристикою [ТОВ "Гайсинський молокозавод"](#) [[ТОВ "Гайсинський молокозавод"](#)], продукцією, яку виробляє завод, з його партнерами.

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Проаналізуйте фактори макро- та мікро-маркетингового середовища для ТОВ «Гайсинський молокозавод» (зокрема пов'язані з лібералізацією імпорту у зв'язку зі вступом України до Євросоюзу).

2. Проведіть сегментацію ринку, на якому працює завод та оберіть найбільш привабливі, на ваш погляд, сегменти.

3. Визначте маркетингові комунікації, які використовує компанія зараз під час воєнного стану і що Ви можете їй порадити на майбутнє.

Формат: презентація у вигляді аналітичного звіту – 6-7 стор.

Контрольні питання до теми

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.

Дискусійні питання

1. Чи завжди інтегровані маркетингові комунікації ефективні для будь-якого бізнесу, чи їхня доцільність залежить від розміру та бюджету компанії?
2. Які канали ІМК найкраще поєднувати для досягнення синергії в комунікаціях: традиційні медіа чи цифрові інструменти?
3. Як визначити, які елементи ІМК матимуть найбільший вплив на цільову аудиторію?
4. Чи можливе досягнення ефективності ІМК без правильно спланованого бюджету?
5. Наскільки важливо уніфікувати ключове звернення для всіх каналів комунікації, і чи завжди це доцільно?
6. Які ризики можуть виникнути при неправильному поєднанні різних каналів комунікації?
7. Чи завжди короткострокові ефекти від ІМК (наприклад, збільшення продажів) важливіші за довгострокове формування бренду?
8. Чи може маленька компанія з обмеженим бюджетом реалізувати ефективну інтегровану комунікаційну стратегію?
9. Як впливає цифровізація на планування та реалізацію ІМК?
10. Чи може інтеграція маркетингових комунікацій у глобальному масштабі відрізнятись від локальної інтеграції, і якщо так, то чим саме?

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
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/articles/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/>

Приклад. Надати визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» авторами трактується з різних позицій. Наведемо основні визначення і зробимо їх порівняння (таблиця).

Таблиця

Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення поняття
В. Адамик [1]	відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку підприємства від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей та за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції
О.М. Арапова [2]	порівняльна характеристика, що виражає здатність здійснювати свою господарську діяльність більш ефективно в порівнянні з іншими організаціями
І.В. Артюхова [3]	здатність підприємства запропонувати на ринок продукт високого рівня якості, який досягається за рахунок плідного управління ресурсами, маркетингової діяльності, стратегії активізації інноваційної діяльності та може забезпечити економічну ефективність й (або) позитивні соціальний та екологічний ефекти
А. Г. Бидик [4]	комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображає ступінь переваги сукупності показників оцінки діяльності підприємства, котрі визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів
І.І. Білецька [5]	тимчасове іманентне, привілейоване становище, яке забезпечується здатністю до кращого використання ключових компетенцій порівняно з конкурентами та вмінням підтримувати цей стан певний проміжок часу
В.О. Боїн [6] Ошибка! Источник ссылки не найден., С.6]	здатність підприємства сформулювати та використовувати у довгостроковій перспективі сукупний потенціал, що забезпечить підприємству стійке ринкове положення, економічні та конкурентні переваги у порівнянні з іншими господарюючими суб'єктами ринку та реалізацію його пріоритетних цілей
І.П. Булеєв [7, С.78]	можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку

Джерело: узагальнено автором

Узагальнюючи проаналізовані поняття «конкурентоспроможність підприємства», можна зазначити, що автори у своєму підході до визначень мають деякі розбіжності.

Так, наприклад, В.А. Адамик, О.М. Арапова, А.Г. Бидик вважають конкурентоспроможність підприємства характеристикою (відносною, порівняльною, комплексною), в той же час І.В. Артюхова, В.О. Боїн, І.П. Булеєв – здатністю, спроможністю та можливістю підприємства, а І.І. Білецька пропонує дати визначення їй, як тимчасове становище.

Разом з тим, В. А. Адамик в головній перевазі конкурентоспроможності - задоволення своїми товарами потреб людей. До цього В. А. Адамик додає це ефективність виробничої діяльності, яку підтримують О.М. Арапова, І.В. Артюхова, І.П. Булеєв.

Узагальнюючи зазначене, наше визначення поняття конкурентоспроможності підприємства зводиться до наступного – конкурентоспроможність підприємства, це здатність підприємства до ефективної діяльності та своєчасне адаптування до умов ринкової конкуренції.

Список використаної літератури

1. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Тернопільського нац. екон. ун-ту*. 2008. № 1. С. 69–78.
2.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Список використаних джерел розміщується після загальних висновків до роботи. Список використаних джерел містить **за абеткою** перелік використаних у кваліфікаційній роботі інформаційних джерел: навчальних посібників, підручників, статей, монографій, тезисів конференцій, адрес Інтернету.

Список використаних джерел в кваліфікаційній роботі має складати не менше **45 джерел**.

При написанні кваліфікаційної роботи здобувач має давати посилання на джерела. **Якщо використовуються конкретні дані** – значення показників, факти, твердження, ідеї, розробки, або приводяться цитати, в посиланні необхідно точно зазначити **номера сторінок**, ілюстрацій, таблиць, формул із джерела, на які є посилання.

Посилання в тексті роботи на джерела необхідно відзначати порядковим номером по переліку посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у трудах [1-7]...» або «... цей показник становить 3,6% [15, с. 134].»

Приклад:

Цитата в тексті: «... незважаючи на пріоритетне значення мовних каналів зв'язку між діловими партнерами, ні в якому разі не можна ігнорувати найбільші канали передачі інформації» [6, с. 31].

Не допускаються: виділення жирним шрифтом, курсивом, підкреслення.

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ

з урахуванням ДСТУ 8302:2015, наказу МОН № 40 від 12.01.2017 р.
та міжнародного стилю APA

Один автор

1. Битяк Ю. П. Державна служба в Україні: організаційно-правові засади: монографія. Харків: Право, 2005. 304 с.
2. Грошевий Ю. М. Вибрані праці / упоряд.: О. В. Капліна, В. І. Маринів. Харків: Право, 2011. 656 с.
3. Johnson L. K. Bombs, bugs, drugs and thugs: intelligence and America's quest for security. New York; London: New York University Press, 2000. 326 p.

Два автори

4. Васильєв С. В., Ніколенко Л. М. Доказування та докази у господарському процесі України: монографія. Харків: Еспада, 2004. 192 с.

Три автори

5. Комаров В. В., Світлична Г. О., Удальцова І. В. Окреме провадження: монографія / за ред. В. В. Комарова. Харків: Право, 2011. 312 с.

Чотири і більше авторів

6. Григоренко Є. І., Григоренко Я. О., Козлов В. І. та ін. Колективні політичні права і свободи людини та громадянина в Україні: проблеми теорії та практики: монографія / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2013. 352 с.

Без автора

7. Конституція України: наук.-практ. комент. / редкол.: В. Я. Тацій (голова) та ін. 2-е вид., переробл. і допов. Харків: Право, 2012. 1128 с.
8. Протидія терористичній діяльності: міжнародний досвід і його актуальність для України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (30 верес. 2016 р., Київ). Київ, 2016. 432 с.

Багатотомні видання

9. Правова система України: історія, стан та перспективи: у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків: Право, 2009. Т. 2: Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / за заг. ред. Ю. П. Битяка. 576 с.
10. Кримінальне право України. Загальна частина: підручник: у 2 т. / за ред.: В. В. Сташис, В. Я. Тацій. 4-те вид., переробл. і допов. Харків: Право, 2010. Т. 1. 456 с.

Дисертації

11. Головкін Б. М. Теоретичні та прикладні проблеми детермінації і запобігання корисливій насильницькій злочинності в Україні: дис. ... д-ра юрид. наук. Харків, 2011. 406 с

Автореферати дисертацій

12. Наконечний А. Б. Примусове відчуження земельних ділянок за законодавством України: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Харків, 2016. 24 с.

Стандарти

13. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 181 с.

Розділ книги

14. Борисова В. И. Право частной собственности в системе социально-экономических прав и свобод граждан и пути его реализации. Харьковская цивилистическая школа: право собственности: монография / под ред. И. В. Спасибо-Фатеевой. Харьков: Право, 2012. Разд. 3, гл. 1. С. 87–99.

Матеріали конференцій, круглих столів

15. Боднар Т. В. Договір про закупівлю: особливості укладання і забезпечення. Актуальні проблеми приватного права: договір як правова форма регулювання приватних відносин: матеріали наук.-практ. конф., присвяч. 95-й річниці з дня народж. В. П. Маслова (Харків, 17 лют. 2017 р.). Харків: Право, 2017. С. 7–9.

Стаття з періодичного видання (журнал, газета)

16. Петришин О., Серьогіна С. Змішана республіканська форма державного правління: питання теорії та практики. Право України. 2009. № 10. С. 57–60.
17. Тацій В. Я., Тютюгін В. І., Пономаренко Ю. А. Виклики сучасності і кримінальне право. Голос України. 2016. 29 січ. (№ 16). С. 6–7.
18. Benjamin A. C. The ethics of scholarship: A discussion of problems that arise in its application. Journal of Higher Education. 1960. Vol. 31, No. 9. P. 471–480.

Електронні ресурси

19. Гетьман Є. А. Підзаконні нормативно- правові акти органів виконавчої влади України та іноземних держав: порівняльна характеристика. Теорія і практика правознавства: електрон. наук. фахове вид. 2016. Вип. 1 (9). URL: <http://tlaw.nlu.edu.ua/article/view/66302> (дата звернення: 17.06.2016).
20. Карнаух Б. П. Тлумачення договору: короткий нарис із наднаціональної і транснаціональної точок зору. Проблеми законності. 2016. Вип. 135. С. 39–51. doi: <http://dx.doi.org/10.21564/2414-990x.135.83852>.
21. Аналіз стану здійснення судочинства в 2015 році (за даними судової статистики). URL: [http://www.scourt.gov.ua/clients/vsu/vsu.nsf/\(documents\)/D7F9F72E78DA88ECC2257F730036F282](http://www.scourt.gov.ua/clients/vsu/vsu.nsf/(documents)/D7F9F72E78DA88ECC2257F730036F282) (дата звернення: 17.03.2017).

Законодавчі та нормативні документи

22. Кримінальний кодекс України: Закон України від 05.04.2001 р. № 2341-III. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 25–26. Ст. 131.
23. Інструкція про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень: затв. наказом М-ва юстиції України від 08.10.1998 р. № 53/5 (у ред. наказу від 26.12.2012 р. № 1950/5). Офіційний вісник України. 2013. № 3. Ст. 91.
24. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014 р. № 1700-VII. Дата оновлення: 12.03.2017. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1700-18/page> (дата звернення: 17.03.2017).

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^{1/16}. 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