

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Г.А. Богатирьова, В.В. Барабанова

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

**Кривий Ріг
2021**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Г.А. Богатирьова, В.В. Барабанова

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту на
публічного адміністрування
Протокол №
від “ ” жовтня 2021 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол №
від “ ” жовтня 2021 р.

**Кривий Ріг
2021**

УДК 316.77-029:339.138(072)

Богатирьова Г.А., Барабанова В.В.

Маркетингові комунікації [Текст] : метод. рек. для вивч. дисц. / Г.А. Богатирьова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 73 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг» (бакалавр) і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації». Методичні рекомендації містять перелік питань для самостійної підготовки, тестові завдання, ситуаційні завдання та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 316.77-029:339.138(072)

© Богатирьова Г.А., Барабанова В.В., 2021
© Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	15
Змістовий модуль 1. Маркетингова політика комунікацій	16
Змістовий модуль 2. Інструменти маркетингових комунікацій	27
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	46
Змістовий модуль 1. Маркетингова політика комунікацій	47
Змістовий модуль 2. Інструменти маркетингових комунікацій	53
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	67

ВСТУП

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікативна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Дисципліна «Маркетингові комунікації» передбачає надання студентам теоретичних знань та формування практичних навичок щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг на ринку.

Зміст дисципліни розкривається у 10 темах, об'єднаних у два змістових модулі: «Маркетингова політика комунікацій» та «Інструменти маркетингових комунікацій».

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "Маркетинг")	Обов'язкова
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4
самостійної роботи студента	5
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у вивченні та оволодінні студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг на ринку.

Завдання дисципліни полягає у отриманні студентами знань в сфері маркетингових комунікацій; вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; набуття практичних навичок щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування та ін.

Предмет: методи і процеси формування маркетингових комунікацій на підприємстві в умовах ринкової економіки.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.

Тема 4. Стимулювання збуту й особливості його використання.

- Тема 5. PR та його роль у маркетинговій політиці.
Тема 6. Персональні продажі як особова комунікація.
Тема 7. Основи мерчандайзингу.
Тема 8. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій.
Тема 9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації.
Тема 10. Прямий маркетинг.

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;

здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;

здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

фахових програмних компетентностей:

здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

2) досягнення програмних результатів навчання:

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

знання:

цілей та основних принципів маркетингових досліджень;

завдань та функцій маркетингових досліджень, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу;

основоположних міжнародних документів, що забезпечують правові підстави маркетингових досліджень;

нормативно-правового Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень;

нормативно-правового регулювання міждержавного співробітництва України з практики маркетингових і соціальних досліджень із країнами ЄС;

уміння/навички:

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, від якості вибору, розробки і реалізацій проектів маркетингових досліджень;

визначати модель управління та регулювання маркетинговою діяльністю;

визначати синдикативну інформацію та її використання в маркетингових дослідженнях;

використовувати комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем;

застосовувати механізм системного збору, обробки і аналізу інформації про стан ринку;

комунікація:

доносити особливості та закономірності розвитку предметної області;

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію у маркетингових дослідженнях;

доносити знання щодо співпраці та ефективної комунікації з діловими партнерами та клієнтами;

Відповідальність і автономія:

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття маркетингових стратегічних рішень;

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу;

пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингових досліджень, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Маркетингова політика комунікацій					
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.	12	2	2		8
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.	14	2	2		10
Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.	16	4	4		8
Тема 4. Стимулювання збуту й особливості його використання.	12	2	2		8
Тема 5. PR та його роль у маркетинговій політиці.	14	2	2		10
Разом за змістовим модулем 1	68	12	12		44
Змістовий модуль 2. Інструменти маркетингових комунікацій					
Тема 6. Персональні продажі як особова комунікація	14	2	2		10
Тема 7. Основи мерчандайзингу.	14	2	2		10
Тема 8. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій.	18	4	4		10
Тема 9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації.	18	4	4		10
Тема 10. Прямий маркетинг.	18	4	4		10

Разом за змістовим модулем 2	82	16	16		50
Усього годин	150	28	28	-	94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – дискусія Сучасні маркетингові комунікації	2
2	Семінар - мозковий штурм Засоби маркетингових комунікацій	2
3	Семінар – запитань і відповідей Форми рекламної діяльності	2
4	Семінар-бесіда Підходи і прийоми розробки реклами та рекламної кампанії	2
5	Семінар – обговорення й оцінювання письмових рефератів Сучасні види стимулювання збуту й особливості його використання	2
6	Семінар – вирішення проблемних завдань Типи та інструменти PR	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Персональні продажі та їх особливості в сучасному бізнес-середовищі	2
8	Семінар – розгорнута бесіда Рівні організації роботи з мерчандайзингу	2
9	Семінар – мозковий штурм Захист групового проекту	2
10	Семінар – розгорнута бесіда Організація виставкової діяльності. Брендинг та фірмовий стиль	2
11	Семінар – розгорнута бесіда Інструменти створення іміджу.	2
12	Семінар – вирішення проблемних завдань Особливості створення іміджу підприємства	2
13	Семінар – мозковий штурм Прямий маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій	2
14	Семінар – мозковий штурм Сучасні інтернет-комунікації	2
Всього		28

5. Розподіл балів, які отримують студенти

A) вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК/захист групового проєкту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1		2	0,5		0,5	3
Тема 2	2	2	0,5		0,5	5
Тема 3		2	1		1	4
Тема 4	1	2	1		1	5
Тема 5	1	2	1		1	5
Тема 6	1	1	0,5		0,5	3
Разом за змістовим модулем 1	5	11	4,5		4,5	25
Змістовий модуль 2						
Тема 7	0,5	1	0,5		0,5	2,5
Тема 8	0,5	1	0,5	6	1	9
Тема 9	0,5	1	0,5		0,5	2,5
Тема 10	0,5	1	0,5		1	3
Тема 11	0,5	1	0,5		0,5	2,5
Тема 12	0,5	1				1,5
Тема 13	0,5	1	0,5		0,5	2,5
Тема 14	0,5		0,5		0,5	1,5
Разом за змістовим модулем 2	5	8	4	6	5	25

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

**ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
Тема 1. Комунікації в системі маркетинга
Семінар 1 - Сучасні маркетингові комунікації
Семінар – дискусія

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. 1. Процес маркетингових комунікацій.
2. Вибір комплексу просування.
3. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки.
4. Сучасні маркетингові комунікації

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

Теми доповідей

1. Еволюція цілей та характерних рис маркетингових комунікацій.
2. Загальні риси синтетичних маркетингових комунікацій.
3. Основні характеристики сучасного ринку маркетингових комунікацій.
4. Золоті правила та перешкоди інтегрованих маркетингових комунікацій.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Сутність поняття «маркетингові комунікації»

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених. Так, Ф.І. Євдокимов та В.М. Гавва вважали, що метою таких заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується [6, с.199–208]. С.С. Гаркавенко зазначає, що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми [4, с. 409– 449].

Ф. Дене і С. Ларсон нарахували близько 130 визначень слова «комунікація». На їх думку, ці визначення розглядають комунікацію як «процес взаємодії» чи, наприклад, узагальнюють під комунікацією «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного. У кінцевому значенні, усі комунікаційні процеси підрозділяються на вербальні і невербальні» [11, с. 15].

Ч. Лантухи розуміє під комунікацією «... механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон

голосу, слова, писемність, друк, залізниці, телеграф, телефон і останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації» [8, с. 13].

Отже, маркетингові комунікації («комунікація» – лат. «communicatio», від «communico» – зв'язуюсь, спілкуюсь) варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання.

Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами [9, с. 12].

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому повернути й утримати купівельну цікавість до якого-небудь виду товару досить важко. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій.

Нині, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія вимушена продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Домогтися бажаної реакції на повідомлення можна тільки за умови детального вивчення цільової аудиторії, що спрямована на виявлення реакції аудиторії у відповідь.

Виділяють три типи реакції аудиторії:

– Реакція на пізнання виникає, коли покупця залучено до процесу ухвалення рішення, але він не бачить явної відмінності між можливими варіантами (при купівлі технічно складних товарів). У цьому разі доцільно спершу передати покупцеві основні відомості про товар, потім стимулювати інтерес до нього, сформулювати потребу, а потім використати різноманітні стимули для здійснення купівлі.

– Реакція на незадоволення виникає після купівлі товару за цією-небудь рекомендацією. Використання цього товару змінює до нього ставлення, і покупець починає шукати повідомлень, які підкріплюють його вибір. Цей тип реакції спостерігається тоді, коли різниця між товарами майже невиразна, а покупець переконаний у правильності свого вибору. Для фахівця з маркетингу головне завдання – переконати покупця для здійснення купівлі, а потім використати засоби масової інформації для зменшення незадоволення покупця.

– Реакція при незначному сумніві виявляється тоді, коли споживач переходить від пізнавальної стадії до періоду експлуатації товару і його ставлення до товару змінюється. Така реакція характерна під час купівлі товарів, моделі яких мають мінімальні відмінності, а покупець сумнівається в правильності свого вибору. У цьому разі задача фахівця з маркетингу – розширити інформацію про товар і підтримати сприятливе ставлення до нього після купівлі.

Отже, тільки вивчивши специфічні особливості аудиторії, стан купівельної готовності, можна домогтися бажаної реакції на повідомлення.

Процес зміни купівельної готовності проходить у своєму розвитку такі стадії: пізнавальну, емоційну і поведінкову. Представники цільової аудиторії, як правило, проходять через всі рівні цих стадій, і головне завдання маркетолога з питань просування товарів – виявлення рівня, на якому перебувають основна маса аудиторії і розробка системи просування товару, що підведе їх до наступного рівня.

Можна назвати п'ять основних елементів, що наявні в усіх маркетингових комунікаціях: переконання споживачів, цілі й місця контактів, учасники маркетингового процесу та різноманітні типи маркетингової комунікаційної діяльності.

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації,

підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки.

Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес [2, с. 417–421].

Джерело: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій **Семінар 2 - Засоби маркетингових комунікацій.** **Семінар – мозковий штурм**

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Планування маркетингових комунікацій та його елементи.
2. Формування стратегій маркетингових комунікацій.
3. Планування кампанії і розробка маркетингових комунікацій.
4. Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій.

Використання методу «Дерево рішень». Цей метод застосовується при аналізі ситуацій і допомагає досягнути повного розуміння причин, які призвели до прийняття того чи іншого важливого рішення, події в минулому. Студенти мають зрозуміти механізм складних рішень, роль викладача – заносити (можна залучати студентів) у колонки переваги і недоліки кожного з них. В ході обговорення студенти заповнюють таблицю.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 3-5 студентів.
2. Інші студенти через 15-20 хвилин беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Маркетингова комунікаційна стратегія

Маркетингова комунікаційна стратегія - це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей.

Маркетинговій комунікаційній стратегії властиві такі характерні риси:

1. Вона пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства.
2. Є засобом реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальнопромислових та маркетингових цілей підприємства.
3. Пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності у ньому ринкових суб'єктів, тому основою і необхідною передумовою формування маркетингової комунікаційної стратегії є маркетинговий стратегічний аналіз, аналіз суспільної думки, дослідження ставлення контактних аудиторій до діяльності підприємства та вивчення комунікаційної активності ринкових суб'єктів, що працюють на одному та суміжних ринках.
4. Маркетингова комунікаційна стратегія є складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій, що є частиною маркетингового стратегічного планування, і тому вона має бути узгодженою як із завданням підприємства, так і з загально-корпоративною стратегією і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства.
5. Вона є вектором ринкових дій підприємства.
6. Формування маркетингової стратегії має певну логіку, послідовність і циклічність.

У класифікації маркетингових комунікаційних стратегій є теж певні труднощі, пов'язані з тим, що в економічній літературі така класифікація просто відсутня.

Є класифікації рекламних стратегій, стратегій в області ПР, однак вони не дають загального уявлення саме про комплексність підходу. Наприклад, класифікація рекламних стратегій у [4] не дає розуміння, які стратегії мають використовуватись залежно від типів ринку або ринкових позицій підприємств.

Підхід до формування стратегії в області зв'язків з громадськістю [1] ґрунтується на моделі: «нова / існуюча ідея» — «нова/ існуюча цільова аудиторія» є недостатньо науково-обґрунтованим, оскільки не можна по відношенню до громадськості використовувати термін «нова цільова аудиторія»: не враховується випадок можливої невдачі «нової ідеї»; неможливо чітко розмежувати громадськість за ознакою новизни.

У виділенні стратегії залежно від категорії громадськості: внутрішня, партнери, клієнти, засоби масової інформації, держструктурами [6] недоцільним є об'єднання ЗМІ та держструктур, хоча вони і сприяють лобіюванню власних інтересів, формуванню іміджу, але сприяють з різною силою, вплив на дані групи громадськості передбачає різний комплекс та напрямок дій.

Крім того, цей підхід до розробки стратегій в області зв'язків з громадськістю, що пропонується, не враховує фактичний стан образу підприємства, ступінь впливу та прихильності груп громадськості.

Відзначимо, що моніторинг літератури, що присвячено проблемам комплексу маркетингових комунікацій показав, що навіть ті науковці (Бернет Дж., Моріарті С, Котлер Ф.), які розглядають зв'язки з громадськістю як повноцінний елемент політики просування, при розробці стратегічних рекомендацій не враховують ні основне призначення, ні можливості цього елемента.

Більш точним є підхід до визначення стратегій зі зв'язків з громадськістю Е. Бернайза [2], який виділив стратегії «кристалізації громадської думки» та «інженерії концептів». Однак це теж тільки стратегії паблік релейшнз. Крім того, навіть у ПР не можна керуватись тільки напрямками дослідження громадської думки при плануванні діяльності в області зв'язків з громадськістю, оскільки дані стратегії не враховують основний принцип — взаємодії з громадськістю за рахунок відкритого інформування. Отже потрібно відзначити, що фахівці з маркетингових комунікацій в основному розглядають відносно невеликі групування стратегій, призначених для вирішення певних конкретних завдань, тому вони не впорядковані у якій-небудь послідовності.

Джерело: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263449.pdf>

Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

Семінар 3. Форми рекламної діяльності

Семінар – запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Значення реклами в маркетингу.
2. Цілі і види реклами.
3. Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами.
4. Законодавче регулювання рекламної діяльності.

Використання методу групування. Цей метод дозволяє велику кількість спостережень звести до досить невеликої кількості груп, в яких згруповані спостереження за більш яскравими та вражаючими ознаками, а далі на підставі аналізу отриманих груп дослідник робить висновки про весь масив одержаної інформації, а також про особливості кожної групи.

Оволодіння логічної схемою побудови аргументації: як аргументи можуть виступати тільки ті положення, істинність яких була доведена або які взагалі ні в кого не викликають сумніву або

аргументи мають бути істинними; аргументи мають бути доведені незалежно від тези, тобто обов'язково слід дотримуватись правила їх автономного обґрунтування; аргументи мають бути не суперечними; аргументи повинні бути достатніми, тобто у своїй сукупності вони мають бути такими, щоб з них випливала теза, яка доводиться.

Тезу потрібно формулювати ясно і чітко; у ході доказу теза повинна залишатися незмінною. Спростування доказів; руйнація доказів інших дослідників шляхом встановлення хибності або необґрунтованості їх тези (твердження).

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Рекламна стратегія

Рекламні стратегії раціонального й емоційного типів Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. На вибір того або іншого виду рекламної стратегії впливає багато чинників, у тому числі такі важливі, як емоційно-раціональна складова, а також життєвий цикл продукту.

Раціональні стратегії: Родова стратегія – стратегія, при якій якості продукту і користь від його вживання заявляються прямо, без порівняння з іншими, без вказівок на його специфічні характеристики, що відрізняють його від конкурентів.

Стратегія переваги. У основі стратегії переваги лежить декларація переваги певного товару або послуги над конкурентними продуктами того ж типу, яка має швидше деякий кількісний характер (виражається словом «більше») і не є якісно іншою/новою властивістю.

Стратегія унікальної торговельної пропозиції. За цією стратегією кожне рекламне повідомлення має пропонувати споживачеві конкретну специфічну користь, причому таку, яку, по-перше, конкуренти не можуть або просто не здогадалися запропонувати і, подруге, що має значний мотиваційний потенціал для споживачів.

Таким чином, у свідомості споживачів продукт набуває певної індивідуальності, особливості, унікальності.

Стратегія позиціонування – визначення найвигіднішої позиції продукту у ряді конкурентних товарів, знаходження для нього вільної ринкової ніші в товарному різноманітті й у свідомості споживачів.

Емоційні стратегії Стратегія «імідж марки» розраховує перетворити предмет реклами на символ певного соціального або психологічного типу людей, створити стійкий зв'язок рекламованої марки з яскравим людським образом (з її стилем життя, поведінкою, з її середовищем тощо), який має бути привабливий для потенційного споживача, відповідати його уявленням про себе самого або про того, ким він хотів би бути.

Продаючи разом з рекламованим продуктом і бажаний образ, реклама допомагає споживачеві за допомогою продукту підкреслити свою індивідуальність і свою приналежність до певного соціального прошарку або психологічного типу.

Стратегія резонансу. У таких рекламних повідомленнях обіграються актуальні проблеми суспільного, політичного, економічного або культурного життя країни в даний момент. Резонанс можуть викликати і вічні теми й загальнолюдські цінності.

Афективна стратегія розраховує викликати емоційну причетність у реципієнта за допомогою гумору, несподіваних сюжетних ходів, гри слів і образів тощо. Цей тип реклами теж прагне перенести приємні почуття, що виникли від контакту з рекламним повідомленням, на рекламований продукт. Але вона, на відміну від попередніх двох типів, не прагне надати продукту деяку соціальну або психологічну значущість, залучити споживача нікому стилю життя або ціннісної позиції, а просто намагається принести йому задоволення, розсмішити його, підбадьорити, справити на нього враження яким-небудь чином.

Розробка рекламної стратегії як компонент маркетингової стратегії Будь-яка рекламна стратегія організації входить до комунікативної стратегії й відповідно підпорядковується маркетинговій стратегії.

Основними компонентами рекламної стратегії вважають: – визначення цільової аудиторії; – виявлення предмета реклами, розробку концепції товару; – формування каналів поширення рекламного повідомлення; – створення рекламного повідомлення; – бюджет на просування.

Джерело: <https://cutt.ly/5RR74DH>

Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

Семінар 4. Підходи і прийоми розробки реклами та рекламної кампанії

Семінар - бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Які основні підходи до розуміння поняття реклами ви можете назвати?
2. Як з часом змінюється важливість реклами для суспільства?
3. Назвіть основні функції реклами. Дайте коротку характеристику. Знайдіть яскраві приклади рекламних повідомлень, які підтверджували б основні функції реклами.
4. Назвіть завдання, котрі виконує реклама. Дайте коротку характеристику. Наведіть конкретні приклади з українського сучасного рекламного простору.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Етапи планування рекламної кампанії

Найбільш повно план рекламної кампанії представлений Є. Роматом:

- 1) встановлюється мета рекламної кампанії (РК), дається чітка відповідь на питання, для чого вона здійснюється;
- 2) здійснюється визначення і вивчення цільової аудиторії (ЦА). У деяких випадках ЦА включає представників контактних аудиторій, посередників і референтних груп (осіб, які роблять вплив на ухвалення рішень);
- 3) визначається приблизний розмір фінансових коштів, які планується витратити на здійснення РК;
- 4) призначаються співробітники, відповідальні за проведення РК. Ухвалюється рішення про залучення рекламних агентств;
- 5) у роботу включається вибране рекламне агентство. Визначається рекламна ідея і на її основі розробляється концепція рекламної кампанії;
- 6) вибираються засоби і оптимальні канали комунікацій, які будуть використані в ході РК. Затверджуються медіаплан і графік здійснення РК;
- 7) розробляються рекламне звернення і додаткові акції, пов'язані з РК. До них відносять: видання брошур, каталогів й ін., стимулювання збуту, рекламу на місцях продажів, участь в ярмарках і виставках, проведення заходів щодо зв'язків з громадськістю тощо;
- 8) остаточно складається кошторис витрат на проведення РК. Затверджується бюджет кампанії, необхідний для досягнення намічених цілей;
- 9) встановлюється календарний графік всіх заходів РК із вказівкою термінів здійснення і відповідальних осіб;
- 10) здійснюється розробка і виготовлення реклами, закупівля місця і часу в ЗМІ і оренда інших необхідних видів рекламоносіїв;
- 11) практична реалізація заходів РК;
- 12) визначається ефективність РК. Здійснюються контрольні заходи.

Інформаційне забезпечення рекламної кампанії. На всіх етапах роботи над плануванням і реалізацією рекламної кампанії необхідно мати під рукою якомога більше інформації, що стосується конкретного предмету просування. Так, до прикладу, документальний супровід

етапів співпраці рекламодавця й рекламного агентства може мати такий вигляд: 1. Презентаційна тека (на етапі збору й накопичення інформації):

- ліцензії, сертифікати, дипломи;
- проспекти, буклети;
- прайс-листи тощо.

2. Контракт чи договір На договір надання рекламних послуг розповсюджуються всі умови і нормативи типового договору послуг. Предметом договору, як правило, є виконання рекламним агентством функцій по виготовленню й розміщенню рекламно-інформаційних продуктів для просування товарів і послуг рекламодавця.

У договорі надання рекламних послуг використовуються наступні додатки:

- перелік послуг, що надаються за договором;
- завдання;
- графік платежів;
- дозволи (ліцензії, сертифікати) замовника на об'єкт рекламування.

3. Оплата робіт:

- готівка (приходний касовий ордер),
- безготівковий розрахунок (платіжне доручення)

4. Технічне завдання (бриф) Бриф – коротка письмова форма погоджувального порядку між рекламодавцем і рекламістом, в якій прописуються:

- предмет реклами,
- основні цілі рекламної кампанії,
- портрет цільової аудиторії,
- основні функціональні властивості товару чи послуги,
- унікальні властивості, риси, які необхідно виділити,
- образ товару (послуги) або образ, який необхідно створити;
- очікуваний рекламний ефект, • очікувані враження від продукту,
- аналоги,
- конкуренти, переваги порівняно з аналогами або конкурентами,
- недоліки порівняно з аналогами або конкурентами,
- бюджет,
- обов'язкові умови (дати, регіональний обхват),
- загальні побажання. 5.

На основі брифу складається бланк-замовлення на медіапланування. Бланк-замовлення містить такі пункти:

- відомості про замовника;
- відомості про тираж;
- термін виконання;
- дати основних етапів виробничого циклу;
- вид виробу;
- вид друку;
- матеріал, колірна гама;
- відомості про оригінал-макет;
- формат видання;
- масштаб при виведенні тощо.

6. Акт здачі-приймання виконаних робіт, підписаний рекламодавцем і рекламним агентством. Після завершення робіт документи зберігаються у рекламодавця і в рекламному агентстві. До архіву входять: договори; бланки-замовлення на виробництво й розміщення реклами; брифи; сценарії, рекламні тексти, макети з підписами клієнтів; графіки розміщення рекламних матеріалів; календарний план рекламної кампанії; затверджений бюджет; ефірні довідки; акт здачі-приймання виконаних робіт; доручення на право отримання продукції на складі й накладні; платіжне доручення, яким замовник оплатив роботу за безготівковим розрахунком, або приходний касовий ордер у разі сплати готівкою у касу.

Тема 4. Стимулювання збуту й особливості його використання
Семінар 5 – Сучасні види стимулювання збуту й особливості його використання
Семінар – обговорення й оцінювання письмових рефератів

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Переваги та недоліки застосування стимулювання збуту.
2. Наведіть приклади використання стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
3. Сучасні види стимулювання збуту.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Типи стимулювання збуту

Розрізняють три узагальнених типи стимулювання:

- загальне стимулювання (на місці продажі) – характеризується заданістю теми, є інструментом загального поживлення торгівлі (річниці, церемонії відкриття);
- вибіркоче стимулювання – передбачає розміщення товару зовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду); товар може зосереджуватися також в іншому місці торгівельного залу;
- індивідуальне стимулювання – здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником. Рекламна афіша, показники сигналізують про те, що продаж визначеного товару стимулюється за допомогою зниження цін, проведення конкурсів, представлення премій та ін. В цьому випадку засоби стимулювання сприймаються споживачами тільки в той момент, коли він зупиняється перед вітриною магазину.

Аналіз маркетингової діяльності на рівні підприємств має такі напрями [2, с.24-26]: обсяг продажів і попиту; ринки збуту продукції; цінова політика; система розповсюдження товарів; конкурентоспроможність продукції; маркетингове середовище підприємства (включаючи аналіз маркетингової стратегії, ефективності комунікацій); дослідження економічного середовища, використання і розробка кількісних методів аналізу для виявлення взаємозв'язку показників, факторів тощо. Успіх в бізнесі – це успіх на ринку. Підприємець звичайно починає свою діяльність із створення товарів або послуг, а залишається в бізнесі завдяки залученню і утриманню споживачів.

Головною задачею маркетингу є орієнтація підприємства на виробництво тільки такої продукції, яка приверне увагу споживачів і забезпечить задоволення їх потреб. Результатом вдалої маркетингової діяльності є досягнення двох цілей:

- задоволення потреб клієнтів;
- отримання максимально можливого прибутку.

Саме заради цих цілей підприємець створює свій бізнес і розробляє маркетинг як рушійну силу такого бізнесу. У сучасних умовах, коли відбувається перенасичення ринків продукцією, коли підприємства конкурують буквально за кожного споживача, можна запропонувати ряд етапів, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, та в цілому формують маркетингову політику підприємства. Основними з них є [1, с.353-354]:

1. Формування маркетингової стратегії підприємства.

2. Призначити відповідальних за виконання основних функцій системи маркетингу, наділити їх повноваженнями і ресурсами, визначити критерії оцінки ефективності їх роботи і відповідальність.

3. Опис продуктів або послуг (найменування, переваги, особливості).

4. Визначення цільової групи споживачів та його потенціалу.

5. Опис способів просування продукції цільовим групам споживачів, визначення найбільш ефективні з них.

6. Аналіз цінової політики.

7. Визначення точки беззбиткової компанії (мінімально допустимий загальному продажів) в грошовому виразі.

8. Розрахунок індивідуального плану продажів для кожного співробітника.

9. Аналіз продуктивності роботи відділу продажів.

10. Визначення кількості контактів і клієнтів, яких повинен забезпечити один співробітник відділу продажів.

11. Створення такої системи мотивації персоналу, яка орієнтуватиме співробітників служби маркетингу і збуту на досягнення результатів.

12. Розробка плану маркетингу: які продукти продавати і кому, цінова політика, система розподілу, методи просування продукції, як ви інформуватимете клієнтів про свої продукти або послуги. Не дивлячись на те, що все це виглядає переконливо, це тільки початок на шляху створення ефективної служби маркетингу і збуту, але без їх реалізації навряд чи можна добитися успіху на ринку.

Існують різні види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання

1. Стимулювання споживачів:

1) Цінове стимулювання. Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та - частково, повністю або навіть у більших розмірах, так би мовити, "переадресовує" її споживачеві. Тимчасове зниження ціни на товар має як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не створює коло надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін.

2) Зниження ціни за допомогою прямої знижки:

- знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки - з ціною старою (перекреслена) і новою;

- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні ("мінус 1000 грн.");

- зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту; річниця; свято.

Джерело: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>

Тема 5. PR та його роль у маркетинговій політиці

Семинар 6 – Типи та інструменти PR

Семинар – вирішення проблемних завдань

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристики

2. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.

3. Види стимулювання збуту.

Використання технології «Ситуаційний аналіз». Ситуаційний аналіз – це обговорення реальних ситуацій, які стосуються актуальної теми. Ситуація може бути запозичена з досвіду тренера, колег, свідчень очевидців. Тренер також може сам описати реальну історію, яка мала місце в житті, або продемонструвати ситуацію на відео. За допомогою цього методу можна проводити аналіз реальних ситуацій, визначати в них ключові проблемні питання, формулювати ідеї щодо їх можливого розв'язання.

Ессе:

1. Написати есе на тему: «Причини використання креативних інструментів комунікаційного маркетингу».
2. Зробити доповідь з використанням мультимедійних технологій на тему: «Практика використання Entertainment-маркетингу».
3. Зробити доповідь з використанням мультимедійних технологій на тему: «Практика використання Product placement».
4. Зробити доповідь з використанням мультимедійних технологій на тему: «Практика використання флешмобу як нестандартного інструменту комунікаційного маркетингу».
5. Зробити доповідь з використанням мультимедійних технологій на тему: «Практика використання Агресивного маркетингу».
6. Зробити доповідь з використанням мультимедійних технологій на тему: «Life-placement: практика використання».

2. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

Кейс 1 – Класифікація PR-інструментів

У літературі запропоновано кілька підходів до класифікації PR-інструментів. Ф. Котлер [6] подає таку класифікацію: публікації (статті, брошури, річні звіти, інформаційні журнали та бюлетені); заходи (семінари, прес-конференції, ювілеї); новини (прес-релізи і статті); виступи; діяльність PR-служби; засоби ідентифікації (папір із водяними знаками, брошури, логотипи, дизайн приміщень, візитні картки).

Л. Балабанова і К. Савельєва [1] вдосконалили методу класифікаційного групування Ф. Котлера: інструменти опосередкованого масового інформування (ньюз-релізи, прес-релізи, факт-листи, заяви, статті, інтерв'ю); щорічні звіти та виступи; спеціальні заходи (конференції, прийоми, прес-конференції, презентації, брифінги, круглі столи, дні відкритих дверей); підтримуючі інструменти (візуальна ідентичність, виставки, інтерактивні інструменти); внутрішньо спрямовані інструменти (дошки оголошень, листки новин, зустрічі з керівництвом).

В. Королько [5] пропонує поділ PR-інструментів на дві категорії: неконтрольовані та контрольовані. До першої за його класифікацією належать: нариси, прес-релізи, статті, прес-конференції, особисті виступи, інтерв'ю, розповсюдження новин у вигляді кінострічок та слайдів, ведення спеціальних програм і репортажів.

До контрольованих засобів він пропонує віднести: засоби друкованої комунікації (довідники, інформаційні матеріали, дошки оголошень, бюлетені, річні звіти, внутрішні періодичні видання, навчальні матеріали); засоби аудіовізуальної комунікації (стендові презентації матеріалів, фільми про роботу організації, тренажерні повідомлення та ігри); засоби міжособистісного спілкування (дискусії, круглі столи, консультації, колективні заходи, демонстрації); PR-рекламування, що не передбачає стимулювання (заяви, звернення, оголошення, символіка, вивіски).

Існує велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і застосування яких залежать від специфічних цілей організації. Для впливу на громадську думку використовують заходи і події такого характеру: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди, скандали, чутки.

Ефективний засіб впливу на громадську думку - публічні виступи, під час яких важливо враховувати вплив міфів і стереотипів на поведінку аудиторії.

Методи PR (тобто сукупність прийомів, способів і засобів) надзвичайно різноманітні. Вони можуть використовуватися окремо або об'єднуватися у певні технологічні схеми, модулі, і тоді варто говорити про технології зв'язків з громадськістю. Отже, професійно виважене застосування PR-інструментів створює для організації такі переваги і можливості: вплив і корекція громадської думки; якісне управління інформаційними потоками; зміна напрямів та інтенсивності комунікаційного впливу; формування прихильності громадськості; демонстрація фінансової потужності та забезпеченості; підвищення ефективності PR-діяльності.

Розглянемо особливості традиційного PR-інструментарію докладніше. Однією з категорій зазначеного PR-інструментарію є розміщення у ЗМІ, що включає такі елементи: прес-релізи, статті та інтерв'ю, експертні коментарі, фільми, телепередачі й сюжети. Прес-реліз - класичний і найбільш популярний інструмент, але його ефективність залежить від своєчасності подання новини, технологічно вивіреного тексту, наявності налагоджених зв'язків із журналістами цільових ЗМІ, стану ринку/галузі тощо. Статті та інтерв'ю істотно підвищують упізнаваність бренду, сприяють підтриманню репутації компанії та формуванню «лідерів думки».

Зазначені PR-інструменти передбачають висловлювання цікавої та оригінальної точки зору на те чи інше явище, подію або процес. Для вираження експертної думки з актуального питання сформувався такий PR-інструмент, як експертні коментарі. Їх особливість полягає у тому, що вони формують імідж компанії як експерта у певній галузі серед фахівців, клієнтів, партнерів.

Такий інструмент PR-кампанії, як фільм, - дорогий, але високоефективний. Він може бути орієнтований: на масову аудиторію - і випускатися в широкий прокат; на окрему цільову аудиторію - і транслюватися спеціальними каналами; на працівників компанії чи організації - і набувати формату внутрішнього корпоративного фільму. Найчастіше використовується для просування певної позиції або формування потрібної громадської думки.

Найбільш дієвим та потужним PR-інструментом визнано телепередачі й сюжети. Вони викликають найбільшу довіру, їх особливістю є поєднання яскравих візуальних можливостей і насиченого звукового ряду, а розміщення в телевізійному ефірі передбачає широке охоплення.

Наступна категорія у запропонованій схемі - це друковані корпоративні видання. Як уважає Д. Шевченко, у світовій практиці корпоративні видання виконують соціальну функцію. Така преса - це інструмент управління компанією [9]. Із цим твердженням можна погодитися лише частково: соціальна функція фірмових медіа не обмежується сферою інтересів окремої корпорації або ж стимулюванням матеріального виробництва та економіки загалом. Корпоративне видання стає інструментом соціальних комунікацій і водночас їх формою.

Серед кінцевих соціальних результатів діяльності цих медіа можна зазначити відстоювання принципів громадської та соціальної відповідальності, гармонізацію відносин між компанією та суспільством, управління корпоративним іміджем, узгодження особистих і корпоративних інтересів у колективі, сприяння мотивації та самоідентифікації працівників, поліпшення виробничих взаємин.

Окрім того, виконуючи прагматичні комунікаційні завдання, внутрішньофірмові газети та журнали інформують читача, роз'яснюють стан справ, дають нові знання, створюють потрібні для компанії переконувальні аргументи. З економічного погляду більшість масових періодичних видань є самостійним бізнесом, адже безпосередня діяльність газети чи журналу приносить прибуток завдяки реалізації накладу чи розміщенню реклами. Отже, соціокомунікативну роль корпоративних ЗМІ варто розглядати комплексно: як медіавплив на цільову аудиторію і як процес підвищення ефективності роботи компанії, що в кінцевому підсумку впливає на соціально-економічний розвиток суспільства.

Саме такий комплексний науковий підхід до оцінювання масово інформаційної діяльності обстоював видатний вчений-журналістикознавець А. Москаленко: «Якщо економічна політика, яка пронизує всі суспільні сфери, являє собою вихідний пункт, основу наукового управління суспільством, то засоби масової інформації, будучи її інструментом, виступають як важливий комплекс публічного, гласного впливу на розвиток соціальних процесів, формування і вираження громадської думки, згуртування спільноти для вирішення тих або інших конкретних завдань» [7].

Виходячи з уточнених дефініцій, цілей та завдань внутрішньо фірмової періодики, робимо висновок, що вона не лише розв'язує локальні прикладні проблеми бізнес-спільнот, а й виконує більш масштабні функції: поширює соціально значущі повідомлення, задовольняє інформаційний попит читача на низовому рівні (тобто на рівні окремих виробничих колективів).

Джерело: <http://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2014/JRN/PDF/24.pdf>

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Тема 6. Персональні продажі як особова комунікація

Семінар 7 – Персональні продажі та їх особливості в сучасному бізнес-середовищі

Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Еволюція поняття PR та його особливості.
2. Переваги та недоліки PR.
3. Типи та інструменти PR.

Використання методу діалогу. Діалог як процес трансформації та вирішення конфліктів – це спеціально підготовлений груповий процес, який відбувається за допомогою ведучого та має на меті покращення розуміння/стосунків між учасниками, а також може бути спрямований на прийняття рішень щодо спільних дій або вирішення конфлікту у спосіб, що передбачає рівну можливість учасників зустрічі висловлювати власні думки. Покращення розуміння включає порозуміння між учасниками діалогового процесу, усвідомлення ними різних поглядів щодо обговорюваної проблеми, ситуації або учасників діалогу. Покращення стосунків між учасниками діалогової зустрічі проявляється у зміні поведінки у взаємовідносинах між ними. Додатково, діалог може мати на меті вирішення конкретної конфліктної ситуації або прийняття учасниками спільних домовленостей/рішень. Таким чином, основною метою діалогу не є переконання інших у своїй правоті шляхом нав'язування власних поглядів, а можлива зміна думок (бачення) через нове розуміння ситуації та інших учасників або пошук найбільш прийнятних рішень (консенсусу) для задоволення інтересів усіх учасників.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Персональні продажі

Персональні продажі - це дещо більше, ніж власне продаж. Торгові працівники краще знають свій ринок, ніж будь-хто з персоналу підприємства. Вони знають замовників і дистриб'юторів на рівні особистих стосунків, знайомі з конкурентами. Пропозиції, критичні зауваження, що їх висловлюють клієнти, у процесі продажу мають сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Торговий працівник може виявити проблеми з дизайном або упаковкою, поінформувати про них розробника продукту і, як наслідок, позитивно змінити пропозицію виробника.

Можна визначити такі основні переваги комунікації через персональний продаж: вища результативність завдяки індивідуальному підходу до кожного споживача; докладніше інформування про особливості товару, що має істотне значення при просуванні складного, дорогого та інноваційного товару для обмеженого кола користувачів.

Персональні продажі мають ще й такі переваги, як негайне одержання зворотного зв'язку - торговий представник одразу фіксує реакцію споживача і коригує програму просування.

Фактори персонального продажу. На ефективність комунікативного впливу і результат персональних продажів впливає багато чинників. Першим таким чинником є сам продавець. Спроможність здійснювати продажі залежать від сукупності різноманітних характеристик продавця.

Одна з таких характеристик - оцінка персонального продажу залежно від поведження продавця під час розмови з покупцем. Розрізняють кілька критеріїв, за якими характеризують вдалого продавця.

1. Процес продажу - це послідовність стимулів і реакцій. Якщо продавець знайде правильний стимул, наприклад створить у споживача уявлення про вигоду, пов'язану з придбанням товару, продаж відбудеться сам собою.

2. Продавець діє тим переконливіше, чим краще йому вдасться підтримати покупця під час прийняття рішення. Для торгового агента всі покупці в процесі продажу поділяються на візуалістів (вони вміють дивитись), аудіалів (вони вміють слухати) і кінестетиків (вони вміють відчувати). Згідно з цією класифікацією, візуалісти думають зоровими образами, аудіали ліпше розуміють слухові, а кінестетики усе сприймають через відчуття. Щоб це зрозуміти, необхідно вслухатися в те, що каже покупець. Якщо він скаже: «Я хотів би подивитися, як це працює», немає сумніву, що ми маємо справу з візуалістом. Аудіал миттєво виявить себе тим, що його не цікавитиме ні колір, ні температура, ні витрати електроенергії, наприклад, у холодильника: він допитуватиметься, гучно чи тихо цей холодильник працює. Кінестетику взагалі не треба пояснювати, що і як працює, бо він моделює цей процес і себе в ньому у власній уяві. Відтак для нього найліпшою буде така принада: «Уявіть себе біля цього телевізора. Будь-хто скаже, що тільки солідна людина може мати такий телевізор».

3. Метою продавця є створення у потенційного покупця позитивного ставлення до товару і зменшення ризику, що його більшою або меншою мірою відчуває покупець.

До прийомів, які допоможуть торговому агенту обминути найбільш уразливе місце в акті купівлі-продажу, наприклад ціну, на думку фахівців, належать такі:

- не треба називати ціну раніше, ніж потенційний покупець зможе оцінити вигоду пропозиції;
- завжди, коли це можливо, ціну треба називати, порівнюючи її з цінами конкурентів;
- продаючи якусь справді дорогу річ, бажано розділити ціну на складові частини або розкласти її на весь експлуатаційний період. У такому вигляді пропозиція сприйматиметься значно спокійніше;
- обов'язково назвати вичерпний перелік особливих послуг (переваг), що їх отримає покупець за таку ціну (зрозуміло, якщо такі переваги насправді існують);
- коли покупець починає торгуватися, торговий агент повинен показати, що може в чомусь піти назустріч, але тільки в обмін на якісь поступки з боку покупця; можна працювати в парі: один називає явно завищену ціну, а його колега погоджується на нормальну;

4. Укладення угоди буде тим імовірнішим, чим більше потенційний покупець і продавець психологічно схожі; чим більше збігаються їхні думки і чим більше реальне поведження продавця відповідає очікуванням клієнта. Для цього з покупцем необхідно настроїтися на одну хвилину. Цей прийом називають рапортом.

Рапорт породжує симпатію, а симпатія посилює рапорт. При цьому торговий агент ніби віддзеркалює позу, жести, ритм поведінки покупця. Дуже важливе значення має постійне емоційне заохочування покупця (цей прийом американці називають «погладити», «попестити»).

Рекомендують такі вісім принципів роботи торгового агента: робити все своєчасно; робити те, чого не роблять конкуренти; виконувати свої обіцянки; не говорити зайвого і занадто багато; бути люб'язним і доброзичливим; щиро цікавитися іншими, а не тільки собою; одягатися так, щоб одяг не відволікав уваги покупців (якщо тільки торговий агент не продає одяг); говорити й писати грамотно.

Для того, щоб довести кількість невдач до мінімуму, наведемо ще кілька дуже простих порад:

- ніколи не заганяйте клієнта в глухий кут такого приниження вам не подарує жодний клієнт;
- разом з товаром завжди продається імідж торгового агента або його репутація: ліпше втратити гроші, ніж довіру покупця;
- усміхнене обличчя клієнта це потенційні гроші в кишені торгового агента, а насуплене або ображене реальна дірка в ній;
- люди з постійним попитом на товар торгового агента це його золота жила. Необхідно їх прив'язати до себе і знати їхні інтереси;
- важкі клієнти це інша золота жила торгового агента. За необхідності зустрічаючись із ними кілька разів, маєте чудову нагоду встановити якнайміцніші ділові контакти, що згодом можуть перетворитися на справжні дружні стосунки;
- третя золота жила це нові, ще не освоєні конкурентами види послуг і торгіві стимули.

Багато важать особистісні характеристики торгового агента, а саме:

- вік розрив між поколіннями інколи утруднює порозуміння;
- зовнішній вигляд незвичний стиль одягу може спричинити утруднення у спілкуванні (або, навпаки, сприяти спілкуванню);
- походження соціальне походження позначається на системі цінностей;
- освіта що вищим є рівень освіти, то ширшим стає лексичний діапазон, а отже, професійнішим процес організації купівлі продажу;
- психологічні якості характеру енергійність, наполегливість, товариськість, відлюдкуватість, брутальність, ніжність, самовпевненість і т.ін.;
- кваліфікація рівень знань, умінь, професіоналізму. Бажано, щоб торговий агент розумів мову міміки і жестів потенційного покупця.

Дослідження свідчать, що на стадіях формування уподобань споживача і безпосереднього здійснення купівлі персональний продаж найбільш ефективний завдяки особистому спілкуванню продавця і покупця, їхньому жвавому обміну думками. Правильно поводяться, продавець змушує покупця почувати себе зобов'язаним і здійснювати купівлю.

Другим чинником є імідж магазину, який розглядається не так з функціонального погляду, як з ринково-психологічного. Імідж магазину складається з двох компонентів - іміджу форми торгового підприємства і сприйняття споживачами конкретної специфіки конкретного магазину.

Дослідження іміджу підприємств торгівлі дало змогу виокремити низку найважливіших атрибутів.

1. Зручність розташування:

- близькість розташування;
- наявність автостоянки або близькість транспортних маршрутів.

2. Облаштування магазину:

архітектура;

- зручність здійснення купівлі;

- наявність устаткування, яке полегшує процес продажу і купівлі, дає змогу зручно, функціонально розміщувати певні групи товарів.

3. Атмосфера магазину.

4. Наявність послуг служби клієнтів:

- попереднє замовлення товару;
- доставка товару додому;
- повернення товару, якщо він з якихось причин не задовольняє покупця;
- надання кредиту.

Індивідуальні переваги для певного підприємства залежать від ступеня відповідності іміджу магазину власному іміджу споживача. Крім того, варто враховувати й те, що споживачі, приписуючи окремим магазинам належність до певних прошарків клієнтів, порівнюють їхній імідж з власним. Важливо дотримуватися також певної відповідності іміджу товару й іміджу магазину.

Джерело: <https://cutt.ly/4Rlf5d2>

Тема 7. Основи мерчандайзингу

Семінар 8. Рівні організації роботи з мерчандайзингу

Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Персональні продажі у комунікативному процесі.
2. Фактори персонального продажу.
3. Процес персональних продажів.
4. Управління торговим персоналом

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Умови розвитку мерчандайзингу

Можна визначити щонайменше дві об'єктивні умови, що спричинили розвиток мерчандайзингу: а) зміна в структурі маркетингових комунікацій; б) еволюція форм та методів торгівлі. Стосовно змін в структурі маркетингових комунікацій можна зазначити, що арсенал інструментів, покликаних переконати, усвідомити, нагадати покупцям про існуючі товари постійно змінюється, все менше уваги залучають рекламні акції та заходи з стимулювання збуту. Покупці все частіше здійснюють спонтанні (імпульсні) покупки.

Так, в США, всередині магазинів приймається майже три четверті рішень про покупку. Ось чому методи мерчандайзингу, такі як демонстрація або дизайн магазину, створення відповідної атмосфери тощо, є важливим шансом, який дозволяє на довший час залишити покупця в магазині, спонукати його до купівлі товару.

Другою важливою причиною широкого застосування мерчандайзингу є еволюція торгівлі і її логічне завершення (стосовно класичної торгівлі) - створення системи самообслуговування. Остання змінила роль покупця, виробника, торговця і певним чином сам товар.

До основних видів робіт, що включає в себе мерчандайзинг відносяться:

- формування асортименту товарів (якщо товару немає в наявності, ніхто його не побачить). Основне правило якого необхідно дотримуватись: перш ніж сформувати асортимент - визначити зону концентрації потенційних покупців, визначити профіль магазину, іншими словами - його формат, вивчити ринки товарів, на які буде спрямований мерчандайзинг. Асортимент буде формуватися в залежності від поведінки потенційних покупців в даній зоні, від запропонованих постачальниками товарів і торговельної стратегії магазину.

- розташування обладнання в магазині і розміщення товарів на ньому (якщо товар не побачать, його не куплять). Воно включає в себе: визначення торговельного обладнання для представлення товарів; поділ торговельного простору на відділи, в яких продаються різні групи і види товарів; виставлення візуальних одиниць кожного найменування товару (встановлення довжини полиці, яку займе товар, кількість точок, тощо)

- оформлення місця продажу (представлення товару в вигідному світлі та його демонстрація). Даний вид робіт включає в себе: У розміщення товару (товар повинен сам говорити за себе, тому розмішувати його потрібно на самих видних місцях на полицях та стелажах); у розміщення реклами та інформації на місці продажу.

- правління рентабельністю продажу (товар ніхто не купить, якщо він відсутній). Вказана функція базується на: управлінні запасами; забезпеченні рівня рентабельності відносно вкладень в товари, представлених в торговому залі; У обслуговування товару в торговому просторі. Всі вище перераховані види робіт і складають зміст мерчандайзингу.

Джерело: <https://cutt.ly/4Rlf5d2>

Кейс 2 – Технології мерчандайзингу

Під технологією мерчандайзингу необхідно розуміти процес виконання окремих підвидів робіт, що в комплексі становить зміст мерчандайзингу. Одним з важливих видів робіт, що включає в себе мерчандайзинг - це формування асортименту.

Розробка асортиментної політики повинна здійснюватися з врахуванням наступних основних положень:

- позиціонування магазину;
- сегментування ринку на основі показника рівня доходів споживачів на 3 основні групи: а) з низьким рівнем доходів (нижче 100\$ в місяць на домогосподарство); б) з середнім рівнем доходів (100-500\$ в місяць на домогосподарство); в) з рівнем доходів вище середнього (більше 500\$ в місяць на домогосподарство).

Асортимент повинен підбиратися з врахуванням необхідності задоволення потреб всіх перерахованих вище груп покупців і складається з товарів - психологічного асортименту, основного робочого асортименту, супутніх товарів, делікатесів, товарів власного виробництва, товарів - ефективного асортименту.

Порядок формування асортименту можна представити наступним чином:

I етап визначення кількісного складу асортиментних груп;

II етап визначення складу кожної асортиментної групи по підгрупах;

III етап визначення представлення підгруп необхідними для задоволення запитів всіх груп потенційних покупців торговими марками;

IV етап визначення для кожної торгової марки міри її представленості на полиці.

Найбільш важливим питанням асортиментної політики є розробка - ефективного асортименту, а також принципів його зміни. Передбачається, що 20-25% асортименту повинні приносити 75-80% обороту (закон Парето). Після процесу формування асортименту

наступний важливий вид робіт розташування обладнання в магазині і розміщення на ньому товарі, який забезпечується в три етапи.

Перший етап - вибір торговельного обладнання. Перш за все, компанія повинна визначити з широкої пропозиції сучасного торговельного обладнання саме ті його види, з яких можна скласти оптимальний набір.

При цьому необхідно враховувати особливості своїх товарів, а також типи торговельних підприємств, через які ці товари реалізуються. Торговельне обладнання відіграє подвійну роль: воно повинно ефективно підтримувати товар, бути технологічно досконалим, але в той же час бути майже невидимим (стосовно товарів масового споживання), з другої сторони - для особливих товарів, торговельне обладнання повинне створити відповідну обстановку і вигідне представлення товару.

Все торговельне обладнання можна поділити на стандартне та спеціальне. При його виборі необхідно дотримуватись наступного правила: обладнання повинно відповідати товарам, що представляються, підкреслювати переваги відділу, давати можливість чітко класифікувати продукти.

Останнім часом широкого розповсюдження в торговельних закладах набули так звані дисплеї (від англ. display показ, виставка, демонстрація). Дисплеї виконують двояку функцію. З однієї сторони, вони є торговельним обладнанням, де можна зручно розмістити товар, з другої, служать для залучення уваги покупця. Крім того, популярність дисплеїв викликана не тільки покращенням естетичного вигляду пункту продажу, вони забезпечують достатньо переконливий економічний ефект.

За даними одного з досліджень переміщення продукції з звичайного місця продажу на додатковий дисплей при встановленні маленького дисплея в кінці торговельного залу веде до збільшення обсягів продажу на 28%, маленького дисплею біля входу в магазин на 52%, великого дисплею в кінці торговельного залу на 64%, великого дисплею біля входу в магазин - на 164%.

Якщо на додаткових дисплеях розмістити рекламні матеріали, то обсяги продажу зростуть ще на 112%, а при розміщенні дисплеїв з товарами гармонійного асортименту біля дисплею компанії обсяги продажу збільшаться на 170%.

Торговельне обладнання призначене для того, щоб найкращим чином представити товар клієнту. Дуже важливо прилаштувати його до особливостей асортименту (а не навпаки, як це іноді трапляється).

Після того, як вибрано певний тип торговельного обладнання за стилем, кольором, матеріалами і дизайном наступним важливим кроком є розташування обладнання в магазині і розміщення на ньому товарів, що позначається терміном - товарна викладка.

Планування товарної викладки починається з розробки схеми розташування відділів та обладнання в магазині. Розміщення відділів залежить від наступних умов:

- розмірів торговельної площі;
- необхідності спонукати покупця пройти по максимальній кількості відділів (дані спостережень показують, що 80-90% відвідувачів магазинів обходять усі точки продажу, що розміщені по периметру торговельної зали, і лише 40-50% покупців обходять внутрішні ряди);
- необхідності мінімізувати час корисної присутності покупців, "ротация яких в деякі дні (субота, передсвяткові) повинна бути досить швидкою;
- санітарно-технічні обмеження (вимоги санітарної станції щодо розміщення окремих товарів; розташування складів, холодильних камер та підготовчих цехів).

Як правило, 40% площі торгової точки займає торгове обладнання. Приблизно 60% площі необхідно залишати для руху покупців (забезпечення вільного пересування покупця по магазину, правила техніки безпеки і т.п.), з тим, щоб покупець відчував себе комфортно в торговому залі.

При розміщенні відділів необхідно дотримуватись наступних чотирьох правил: - розміщувати відділи "імпульсних" покупок за основними маршрутами руху; - розміщувати товари, які користуються підвищеною увагою покупця (ті, що активно рекламуються,

користуються високим попитом) спереду, щоб їх було добре видно і щоб вони залучали покупців у відділ; - розташовувати близько один від одного взаємодоповнюючі товари (сорочки/галстуки; макаронні вироби/соуси); - слідувати за логікою переходу покупця від одного відділу до іншого, що дасть можливість оптимізувати торгову викладку.

Рекламні матеріали на місці продажу, які називають ще спеціалісти P.O.S. матеріали (від англ. Point-of-sale точка продажу) надзвичайно різноманітні і можуть бути класифіковані за рядом ознак:

- за місцем використання: внутрішні наклейки, плакати, імпласери, тощо; зовнішні фірмові вивіски, наклейки на вітринах, тощо;
- за часом використання: постійні встановлюються без обмежень в часі; тимчасові обмежені конкретними датами;
- за зовнішнім виглядом: ті, що не світяться вивіски, плакати; ті, що світяться зовнішні і внутрішні лайтбокси.
- за джерелом передачі інформації: друковані; відеореклама; усна реклама.

Таким чином, реклама на місці продажу може бути інформативною, стимулюючою та нагадуючою. Але незалежно від того, яка вона є, ця реклама повинна відповідати наступним вимогам:

- бути простою;
- відповідати вимогам торговельного закладу та художнім особливостям рекламованого товару чи його упаковки;
- мати здатність підкреслювати переваги товару;
- бути порівнянною з обсягом продажу за вартістю у торговельній точці.

Необхідно періодично проводити різні акції, щоб вдихнути нове життя в торговельний простір. Всі ці заходи називаються анімацією. До основних методів анімації відносять:

Фізичні методи

- Масове представлення товару в головних частинах стелажів, великі об'єми, високі стопки;
- Представлення "навалом"

Психологічні методи

- Шокуючі ціни, перекреслені ціни;
- Згрупована продукція (два взаємодоповнюючі товари, один і той же 90 товар партіями);
- "флеш" продаж або "моментальний продаж" (розпродаж в торговельному залі на обмежений час).

Шоу-методи

- анімаційний стенд;
- звукова анімація;
- ігрові анімації
- ігри, конкурси.

Крім того, важливим моментом в просуванні товару до споживача є створення відповідної атмосфери продажу, що забезпечується шляхом використання певних матеріалів при оформленні торговельного залу, кольору, освітлення, звуку, температури і звичайно ж, персоналу.

Джерело: <https://cutt.ly/4Rlf5d2>

Тема 8. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій

Семінар 9.

Семінар-мозковий штурм

Захист групового проекту

Використання технології проектування. Технологія проектування передбачає розв'язання студентом або групою студентів конкретної проблеми, що потребує, з однієї сторони, використання

різних методів, засобів навчання, а з іншої – інтегрування знань, умінь із різних галузей знань. Результат роботи над проектом повинен бути значущим: для вирішення теоретичної проблеми має бути віднайдене конкретне вирішення, для практичної проблеми – готовий до упровадження конкретний результат. Важливою складовою ж вибір типу проекту: дослідницького, ігрового, інформаційного, практико-орієнтованого.

Використання технології «Мозковий штурм». Використовується для розв'язання конкретної проблеми за допомогою висловлення учасниками ідей та пропозицій щодо розв'язку. При цьому не дозволяється будь-яка критика ідей, їх кількість не повинна обмежуватися, ідеї можуть бути нестандартними та креативними. Як наслідок – це сприяє розвитку творчого мислення учасників.

Здобувачам пропонується вид проекту:

практико-орієнтований проект націлений на соціальні інтереси самих учасників проекту або зовнішнього замовника;

дослідницький проект за структурою нагадує справжнє наукове дослідження. Він включає обґрунтування актуальності обраної теми, позначення завдань дослідження, обов'язкове висунення гіпотези з подальшою її перевіркою, обговорення отриманих результатів. При цьому використовуються методи сучасної науки: лабораторний експеримент, моделювання, соціологічне опитування й інші;

інформаційний проект спрямований на збір інформації про якийсь об'єкт, явище з метою її аналізу, узагальнення та подання для широкої аудиторії;

творчий проект передбачає максимально вільний і нетрадиційний підхід до оформлення результатів. Це можуть бути альманахи, театралізації, спортивні ігри, твори образотворчого чи декоративно-прикладного мистецтва, відеофільми тощо;

рольово-ігровий проект. Учасники беруть на себе соціальні ролі або ролі літературних чи історичних персонажів з метою відтворення через ігрові ситуації різних ситуацій соціальних або ділових відносин.

Робота над проектами проходить в кілька етапів:

1. Підготовка до роботи над проектом.
2. Вибір теми.
3. Постановка мети і завдання проекту.
4. Пошук інформації різними способами.
5. Виконання завдань проекту.
6. Підготовка до захисту проекту.
7. Презентація (захист) проектів.
8. Аналіз результатів проектної роботи.

Захист проектів. Відбувається у формі презентації (10-15 хв.), під час якої студенти представляють результати своєї роботи, описують методи та прийоми, за допомогою яких було отримано інформацію, доповідають про проблеми, що виникли під час виконання проекту, демонструють набуті знання, вміння, творчий потенціал.

Найважливішим здобутком, який отримують студенти у процесі захисту проектів є формування навичок публічного виступу та презентації результату своєї роботи (проектного продукту), підтвердження власної компетентності.

Критерії оцінювання виступають як основа забезпечення якісної реалізації цілей проекту, вони повинні бути заздалегідь повідомлені студентам і визначатись індивідуально за самостійно виконане завдання. Для максимально якісного результату, педагогу слід сформулювати чіткі критерії оцінювання результатів роботи над проектом кожного учасника, а саме:

- а) глибина розуміння та усвідомлення цілей проекту та етапів роботи над ним;
- б) повнота висвітлення;
- в) логічність викладу;
- г) нестандартні підходи до рішення;

- д) оформлення інформації;
- є) комунікативна культура;
- е) культура мови під час презентації.

Оцінюючи проект, слід врахувати і формування особистісних якостей студента: рівень самооцінки, здатність робити усвідомлений вибір та осмислювати його наслідки; вміння визначати значущість та актуальність висунутих проблем; доцільність використаних методів дослідження та обробки результатів; активність під час виконання проекту, вміння аргументувати свої висновки, відповідати на запитання опонентів; оформлення результатів виконаного проекту.

2. Індивідуальне тестування.

Тема 8. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій Семінар 10 – Організація виставкової діяльності. Брендинг та фірмовий стиль Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Організація виставкового простору.
2. Рекламна кампанія та брендинг виставкових заходів.
3. Ділова поліграфія та інформаційно-рекламні матеріали.
4. Організація супровідних заходів.
5. Спеціальні проекти на виставкових заходах.
6. Післявиставковий сервіс.
7. Ділова програма виставок і ярмарків.
8. Технологія проведення офіційних заходів виставок і ярмарків.
9. Організаційно-технічне обслуговування виставково-ярмаркових заходів.
10. Організація харчування, розміщення та інших послуг учасникам виставково-ярмаркових заходів.
11. Спеціалізовані виставки та ярмарки.

Використання технології «Круглий стіл». Це спосіб організації обговорення питання, що характеризується рівноправ'ям усіх учасників круглого столу. Цей метод схожий із методом групової дискусії, однак більше направлений на остаточне вирішення питання, у той час, як дискусія, окрім формулювання рішень, має більший спектр застосування (генерування та аналіз ідей, створення алгоритмів та аналіз їхньої доцільності, обмін враженнями та емоціями тощо). Круглий стіл має наступні ознаки: • всі учасники обговорення рівноправні; ніхто не має права диктувати свою волю і рішення; • мета обговорення – узагальнити ідеї та думки щодо обговорюваної проблеми; • всі учасники круглого столу виступають у ролі пропонентів (повинні висловлювати думку з приводу обговорюваного питання, а не з приводу думок інших учасників).

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Інтернет-технології у виставковій діяльності

Зростання кількості користувачів Інтернет пояснюється тим, що у сучасних умовах глобальна комп'ютерна мережа Інтернет є не лише ефективним засобом комунікації, реклами та електронної комерції, а й важливим середовищем для встановлення та підтримання ділових контактів.

Основними критеріями оцінки інформаційних та комунікаційних технологій були: рівень інтеграції інформаційних технологій у бізнес, доступність даної інфраструктури, ступінь сприяння держави впровадженню відповідних технологій.

Розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на ефективність ведення бізнесу. Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні інтернет-сайти, активно використовують даний ресурс.

Для них – це можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги завдяки текстовій, графічній та відеоінформації, а також оцінити ефективність даних заходів, використовуючи зворотний зв'язок із цільовою аудиторією.

Головною перевагою інформації, яка розміщується в мережі Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість реакції споживачів. Питання щодо використання можливостей Інтернет в діяльності підприємств сфери послуг висвітлені в працях таких українських та зарубіжних вчених та практиків, як: А. Дурович, Ф. Котлер, С. Мельниченко, Є. Ромат та інші. Разом з тим, недостатньо вивченим залишається використання інтернеттехнологій у виставковому бізнесі.

Основними перевагами використання Інтернет для підприємства є: скорочення витрат на послуги телефонного та поштового зв'язку, витрат на рекламу та маркетинг; покращення іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності; розширення потенційного ринку та можливість оперативно реагувати на його зміни.

Виставкова діяльність успішно перенесена в мережу Інтернет та набула віртуального характеру. У мережі Інтернет нараховується велика кількість сайтів, що присвячені саме виставковій діяльності.

Сайти підприємств виставкової діяльності (організаторів виставок, виставкових центрів та інших підприємств, які надають виставкові послуги) передбачають розміщення в мережі Інтернет віртуального офісу, що містить загальну інформацію про підприємство та його діяльність, перелік послуг та ціни на них, календарний план виставок та умови участі в них, інформацію про партнерів, публікації про підприємство у ЗМІ тощо. Основна мета таких сайтів – реклама власного підприємства, залучення додаткових клієнтів, інформування учасників та відвідувачів виставок.

Сайти реальних виставок. Великі виставкові підприємства створюють промо-сайти для кожної окремої виставки, об'єднуючи їх у рамках корпоративного сайту. На них розміщується загальна інформація про конкретний виставковий захід, його організаторів та спонсорів, склад учасників, умови участі, результати попередніх проведених заходів з фотографіями тощо. Велика увага приділяється дизайнерському оформленню, тому що це чудовий спосіб продемонструвати рівень заходу.

Основна мета таких сайтів – інформаційне обслуговування та реклама конкретної реальної виставки за допомогою мережі Інтернет.

Джерело: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/d2116e05dbe265f4faab2d503db8ba1e.pdf>

Кейс 2 – Планування виставкової діяльності

Добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями подальшого маркетингового розвитку підприємства.

До складових загального плану виставкової діяльності належать такі:

- визначення цілей виставки;
- визначення цільової аудиторії;
- аналіз і вибір виставки для підприємства;
- планування бюджету;

- вибір експонатів, підготовка і оформлення експозиції;
- планування комунікацій, розробка рекламно-інформаційних матеріалів;
- координація підготовчої роботи;
- визначення персоналу для участі в роботі виставки і його підготовка;
- планування роботи з відвідувачами;
- післявиставкова діяльність.

Планування виставкової діяльності розпочинається з **визначення цілей участі у виставці**. Головними цілями є такі: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Визначивши цілі майбутньої виставкової діяльності та необхідну цільову аудиторію, тобто можливі контакти, які найімовірніше відбудуться на виставці, обирають виставку відповідно до визначених цілей. Для цього потрібно здійснити всебічний аналіз існуючих виставок, щоб визначитися досить точно.

Аналіз треба починати з інформаційних пакетів. Такі пакети містять інформацію про цільових відвідувачів і заходи, які організуються у межах конкретної виставки, повний перелік учасників та широкий спектр інформаційних повідомлень.

Обираючи виставку, обов'язково дотримуються двох принципових умов: *перша* - власний товар повинен відповідати тематиці виставки і бути зазначеним у номенклатурі організатора; *друга* - виставка має бути орієнтована на цільові групи споживачів.

У будь-якій виставці доцільно брати участь не менше трьох разів, оскільки разова епізодична участь не дає змоги набути досвіду виставкової роботи і встановити сталі контакти з потенційними клієнтами, кваліфіковано заявити про себе на ринку.

Для визначення того, яку саме виставку доцільно обрати, користуються каталогом попередніх виставок. Він дає уявлення про фірми, що брали участь у виставці в попередні роки, і чи є вони постійними експонентами. Корисно проаналізувати і газетні матеріали із публікаціями та рекламою про попередні виставки й думками щодо них учасників та відвідувачів.

Для визначення того, якій виставці слід надати перевагу при виборі, важливо одержати інформацію про засоби рекламування, що їх використовуватимуть організатори виставки, засоби масової інформації, які планується залучити до висвітлення роботи виставки, інформаційні центри та майбутні комунікативні заходи.

Проаналізувавши зібрану інформацію та зробивши вибір виставки, на наступному етапі варто з'ясувати всі нюанси діяльності майбутньої виставки: як зарезервувати місце, застрахувати експозицію, який розмір стенду прийнятний. Слід також визначити, чи є час проведення виставки прийнятним, чи не збігається він із періодом масових відпусток або святами, сезонним спадом попиту.

Отриману з різноманітних джерел інформацію про виставку слід порівняти з цілями підприємства. Потрібно з'ясувати, чи дасть змогу обрана виставка досягти поставлених поточних цілей, чи сприятиме довгостроковій стратегії розвитку підприємства. Визначивши потрібну для підприємства виставку, майбутні експоненти розпочинають підготовчу роботу, тобто створюють стенди, павільйон або будь-яку іншу конструкцію для демонстрації експонатів, затверджують бюджет на виставкову діяльність з урахуванням непрямих витрат: оформлення стенда; виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів і сувенірів; реклами у засобах масової інформації із запрошенням відвідати виставку, звернути увагу на стенд; транспортних витрат на перевезення експонатів; витрат на проїзд до місця проведення виставки і назад, проживання у готелі, харчування персоналу, представницьких та господарських витрат.

Загальна вартість участі у виставці зазвичай складається з таких основних статей витрат: оренда стенда; плата за електроенергію; монтаж (спорядження) стенда;

обслуговування стенда; реклама і користування засобами зв'язку; транспортні витрати; заробітна плата і відрядні зайнятих на стенді працівників; інші витрати.

Для з'ясування доходів та витрат від участі у виставці розглядають проміжок часу середньої тривалості, але не менш як півроку.

Ще один важливий аспект підготовки до виставки - визначення місця розташування стенда.

По-перше, краще, аби стенд розміщувався на видноті, біля входу або за напрямком руху основного потоку відвідувачів.

По-друге, стенд повинен мати якомога більшу фронтальну ширину (якщо не передбачається вхід відвідувачів всередину) або глибину (якщо відвідувачі заходять на територію стенда або передбачається кабінет для переговорів).

По-третє, найкращим є кутове розташування стенда - для показу експонатів відкриті обидва боки. Здебільшого правом отримання вигідніших ділянок користуються ті, хто раніше подав заявку або уклав контракт з оргкомітетом або ж власники найбільших стендів.

Відповідальний момент підготовки експозиції - оформлення стенда. Продумуючи оформлення стенда і розташування експонатів, слід враховувати, що стенд і експонати повинні бути доступні для огляду основному потоку відвідувачів.

Вибираючи необхідний стенд, треба знати характеристики стендів:

- стенд у ряду - зазвичай найдешевший, але найневдаліший з погляду наочності — відкритий тільки з одного боку;
- кутовий стенд - має два оглядові боки і його може оглянути велика кількість відвідувачів;
 - головний стенд - відкритий з трьох боків, має презентабельний вигляд за умови правильного оформлення, ніби запрошує до відвідин;
 - блок-стенд - найдорожчий ізольований стенд, з усіх боків оточений проходами, відмінно виконує представницькі та рекламні функції;
 - стенд на відкритому майданчику - зазвичай заповнюється великогабаритними зразками продукції перед виставковим приміщенням.

Джерело: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/d2116e05dbe265f4faab2d503db8ba1e.pdf>

Тема 9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Семінар 11 – Інструменти створення іміджу

Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Імідж як концентрована комунікація
2. Особливості створення іміджу підприємства
3. Бренд як носій іміджу підприємства

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Інструменти створення іміджу

Для створення іміджу використовують такі **інструменти**, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонування - розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів. Наприклад, продукція Nestle - раціональне, безпечне та здорове дитяче харчування.

Маніпуляція - переведення уваги з головного об'єкта на інший, наприклад на будь-яку особу, яка в подальшому асоціюється з головним героєм. Наприклад, сумки Kelly від Hermes, які асоціюються з принцесою Монако Грейс Келлі.

Міфологізація - створення міфу, в який підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці, оскільки підтверджується загальноприйнятим «усі так думають», «усі про це знають», «це відомо всім» тощо. Наприклад, міфи Ролс Ройз про безшумність або особливості роботи автомобілю.

Емоціоналізація - подання емоційно цікавої, різноманітної інформації, яка і зацікавить, і заохотить, і краще запам'ятається.

Наприклад, використання корпоративних кольорів Кока-Кола в одязі Санта Клауса, асоціація з новорічним настроєм та святами).

Візуалізація - створення візуальних елементів іміджу: товарних знаків, логотипів, кольорів, форми упаковки тощо.

Зовнішній імідж підприємства - це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами.

Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, - реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства.

Зовнішній імідж формується також інструментами паблік рилейшнз. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні - це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо.

Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників.

Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства – сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Для «Київстар» зовнішній та внутрішній імідж - це комплексне поняття, основними складовими якого є: відповідальність за власні послуги: добровільна відмова від розміщення і продажу «дорослого» контенту, співпраця з МВС

України щодо протидії розповсюдження незаконного контенту в інтернеті та мобільного шахрайства, а також інформаційна робота з навчання дітей безпечному використанню інтернету та формування мобільної культури в суспільстві.

Корпоративна благодійність: всеукраїнська благодійна ініціатива «Для людей, для країни!», спрямована на допомогу дітям-інвалідам та дітям, позбавленим батьківського піклування, а також ветеранам та людям похилого віку.

Захист довкілля: надання послуг, дружніх до довкілля, дотримання вимог екологічного законодавства та мінімізація впливу на навколишнє середовище через раціональне використання ресурсів.

Турбота про співробітників: «Київстар» - один з найкращих роботодавців в Україні.

Виконання зобов'язань: прозоре та етичне ведення бізнесу відповідно до законодавства, повна сплата податків.

Бренд як носій іміджу підприємства

Бренд (від англ. brand - клеймо, фабрична марка) комплекс властивостей продукту, що дозволяють виділити його з-поміж інших подібних.

До **характеристик брендівих товарів** зараховують поліпшену якість, незмінну кількість в упаковці, інтенсивну рекламу, високий рівень обізнаності споживачів, популярність, велике поширення на ринках збуту.

Виробники різноманітних споживчих товарів широко використовують бренди на світових ринках з таких причин: популярність брендів дозволяє їхнім власникам отримувати додатковий прибуток у формі так званого преміуму - ціни за відоме ім'я; бренд спрощує

процедуру вибору товару споживачем і прийняття ним рішення про купівлю товару; бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти з-поміж товарів-конкурентів: ім'я або знак, що слугує відмітною характеристикою товару, згодом перетворюється на своєрідний сертифікат якості; бренд дає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують, які нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання здійснити пробну покупку; бренд створює виробникові сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності.

Джерело: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/90.pdf>

Тема 9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Семінар 12 – Особливості створення іміджу підприємства

Семінар – вирішення проблемних завдань

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Канали сприйняття інформації.
2. Зовнішній імідж підприємства.
3. Внутрішній імідж підприємства.

Використання технології «Ситуаційний аналіз». Ситуаційний аналіз – це обговорення реальних ситуацій, які стосуються актуальної теми. Ситуація може бути запозичена з досвіду тренера, колег, свідчень очевидців. Тренер також може сам описати реальну історію, яка мала місце в житті, або продемонструвати ситуацію на відео. За допомогою цього методу можна проводити аналіз реальних ситуацій, визначати в них ключові проблемні питання, формулювати ідеї щодо їх можливого розв'язання.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Імідж як основа успішного функціонування підприємства

Мудреці Стародавньої Греції були першими, хто зацікавився проблемою формування позитивної репутації, в процесі розроблення якостей ідеального розумного володаря.

Розвиток даного поняття продовжився і в добу Середньовіччя за часів Нікколо Мак'явеллі, який є одним із перших теоретиків іміджу й який Глобальні та національні проблеми економіки володів «іміджевим мисленням», тобто будував свої відносини з людьми на основі враження, яке він справляв на них. Його послідовники твердили, що в різних обставинах потрібно змінювати не людину, не її характер або погляди, а враження, яке вона справляє, тобто інформацію, яка подається про неї через ЗМІ [10, с. 49].

Вважають, що слово «імідж» було вперше вжито австрійським психологом Зігмундом Фрейдом, який у 30-х роках ХХ ст. заснував журнал під такою назвою.

Сьогодні поняття «імідж» увійшло в категоріальне поле різних наук: психології, соціології, філософії, культурології, лінгвістики, економіки, політології та ін. У сучасній науковій літературі існує чимало підходів до дослідження іміджу та безліч інтерпретацій цього феномена.

Перші наукові дослідження в галузі вивчення іміджу починаються в середині 1950-х років ХХ ст. У зарубіжній літературі прийнято вважати «батьками» поняття «імідж» В. Гарднера і С. Леві. Поняття «імідж» (з французької – image, з англійської – image, – латинської – imago) – це образ, вигляд певна картинка або уявлення. У спеціальній російськомовній

літературі поняття «імідж» було введено О.А. Феофановим. У роботі «США: реклама й суспільство», що з'явилася в 1974 р., він розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача [13].

В.М. Шепель відносить імідж до візуальної привабливості, трактує його як індивідуальний образ або ореол, створений засобами масової інформації, соціальними групами або власними зусиллями особистості для залучення до себе уваги [14].

Вебстерський словник (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary) тлумачить поняття «імідж» як штучну імітацію чи піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта. Імідж є розумовим уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди. Його можна цілеспрямовано формувати, уточняти чи змінювати за допомогою модифікації дій [16, с. 12].

Дуже часто імідж ототожнюють із поняттям «соціальний стереотип», що є не правильним, адже соціальний стереотип формується стихійно і зазвичай носить характер міфу. Для появи іміджу необхідні тривалий період та гарно продумане поетапне формування того чи іншого образу.

Гарно сформований імідж забезпечує компанії стійку позицію на ринку та надає високої конкурентоспроможності. Головним та найсильнішим інструментом конкурентоспроможності є іміджева політика. Нині не існує одного загального визначення щодо поняття «іміджева політика», яке б повністю розкривало його сутність. Н.С. Добробабенко під іміджевою політикою розуміє спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях та характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних [2, с. 34].

В. Хейнокен під іміджевою політикою розуміє різні контакти, які підтримуються з громадськістю та засобами масової інформації [4, с. 120].

Іміджева політика підприємств – це сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного образу підприємства або організації, що включає його популяризацію задля задоволення мети й цілей даного підприємства, а також здобуття стійкої позиції на ринку. Існує внутрішній та зовнішній імідж компанії.

На зовнішній імідж впливають такі чинники, як:

- якість продукції компанії;
- співвідношення «ціна – якість»;
- лояльність підприємства до партнерів, рівень надійності; – соціальна політика компанії;
- фінансова політика;
- комунікаційна політика.

Чинниками внутрішнього іміджу є:

- соціально-психологічний клімат у колективі; – система стимулів та мотивацій, виконання службових обов'язків;
- кваліфікація працівників;
- політика компанії у сфері планування кар'єри працівників. Імідж підприємства є основною зовнішньою конкурентною перевагою. Конкурентні переваги – це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [1, с. 41].

Найпершим термін «конкурентна перевага» використав М. Портер і трактував її як таку, що «виникає в результаті знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [6]. Основними перевагами є маркетинг і витрати. Маркетинг як перевага заснована на цінності та унікальності товару, що досягається за допомогою стійкої репутації товарної марки, гарно сформованого фірмового стилю та позитивного іміджу. Перевага у витратах досягається та

зумовлюється за допомогою збільшення масштабів діяльності, підвищення продуктивності праці, модернізації виробництва.

Джерело: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/90.pdf>

Тема 10. Прямий маркетинг
Семінар 13. Прямий маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій
Семінар – мозковий штурм

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
2. Основні форми прямого маркетингу.
3. Процес розробки програми прямого маркетингу.
4. Засоби прямого маркетингу.
5. Сучасні засоби прямого маркетингу.
6. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
7. Принципи та складові поштової реклами.
8. Види персонального продажу.
9. Переваги використання сітьового маркетингу.

Використання технології «Мозковий штурм». Використовується для розв'язання конкретної проблеми за допомогою висловлення учасниками ідей та пропозицій щодо розв'язку. При цьому не дозволяється будь-яка критика ідей, їх кількість не повинна обмежуватися, ідеї можуть бути нестандартними та креативними. Як наслідок – це сприяє розвитку творчого мислення учасників.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Прямий маркетинг як інтерактивний засіб маркетингових комунікацій

Дж. Бернет та С. Моріарті визначають прямий маркетинг як інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один або більше засобів поширення реклами для отримання того, що піддається виміру відповіді і/або укладення угоди незалежно від місця [2]. Автори наголошують, що особисті (прямі) продажі відрізняються від прямого маркетингу, який використовує неособисті засоби інформації для спонукання до реакції у відповідь.

У особистих продажах інформація надається індивідуально, існує негайний зворотний зв'язок, а відповідні корективи можуть бути внесені в звернення прямо на місці.

Прямий маркетинг, у свою чергу, відрізняється від особистих продажів, часто використовуваного для підкріплення непрямих маркетингових зусиль. Щоб розповсюдити торгове повідомлення, прямий маркетинг робить упор не на торговий персонал.

Також значну роль відіграє такий елемент прямого маркетингу як рекламне оголошення з номером телефону для безкоштовних дзвінків або лист, в який вкладений бланк замовлення, містить усю необхідну інформацію, яку потрібно клієнтові для того, щоб дати відповідь [2].

Значним недоліком особистих продажів – високі витрати (витрати на поїздки, житло та заробітну плату). У зв'язку з конкуренцією, що інтенсивно зростає, більш високих витрат на транспорт і логістику та більш високої заробітної плати ці витрати продовжують рости.

Багато компаній намагаються контролювати торгові витрати, оплачуючи діяльність торгових агентів тільки за рахунок комісійних, гарантуючи тим самим, що торгові агенти отримають гроші, тільки якщо забезпечать продажі. Проте торгові агенти, що сидять тільки на комісійних, можуть стати людьми, що не приймають ризик, і дзвонити тільки тим клієнтам, які дають найвищу потенційну віддачу. Ці торгові агенти, у свою чергу, можуть втратити можливості для створення широкої клієнтської бази, яка могла б принести в довгостроковому плані більший виторг.

Тому компанії можуть скорочувати витрати за рахунок використання додаткових методів, таких як телефонний маркетинг, пряма поштова розсилка, безкоштовні телефонні номери для клієнтів, що цікавляться, і онлайн зв'язок з кваліфікованими потенційними клієнтами. Телефонний маркетинг і он-лайнві сеанси зв'язку можуть ще більше скоротити витрати від продажів, якщо виступатимуть реальним механізмом проведення торгових операцій. Обидві ці технології в змозі доставляти торгові повідомлення, дають можливість відповіді на питання, забезпечують прийом платежів і мають інші можливості [2].

О. Суркова вважає, що різновидом роздрібно́ї торгівлі є прямий маркетинг. Магази́ни-демонстраційні зали, що торгують по каталогам, – форма прямого маркетингу, основана на принципах торгівлі по каталогам і зниженим цінам для збуту широкого асортименту ходових марочних товарів, що продаються в звичайних магазинах з високою націнкою.

Прямий маркетинг, на думку науковця, це використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти і інших неособистих засобів зв'язку для прямої дії на дійсних або потенційних клієнтів [11]. На її думку, особистий продаж – це «...безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями в цілях організації презентацій, відповідей на питання і отримання замовлень» [11]. Автор наголошує, що хоча існує багато форм прямого маркетингу, але усі вони мають загальні риси. Розглядаючи прямий маркетинг можна виокремити такі його особливості: – немасовість: звернення адресується конкретній людині; – орієнтованість на споживача: звернення може бути змінене при зверненні до конкретної людини; – оперативність: звернення до конкретної людини може бути складене дуже швидко; – оновлення звернення: звернення можна змінити залежно від реакції одержувача [11].

Узагальнюючи думки значної кількості авторів, підкреслимо, що поняття «особистий продаж» та «прямий маркетинг» має спільні риси, а саме: інтерактивність методів комунікацій, відсутність посередників, орієнтованість на задоволенні потреби споживачів, можливість збору і подальшого аналізу отриманої інформації, спрямованість на одержання відгуку споживача та його подальшу взаємодію. Але основна відмінність, яка відрізняє особистий продаж від прямого маркетингу – це використання особистого засобу комунікації, тобто особисте спілкування із споживачем.

Таким чином, аналізуючи трактування, що наведені в економічній літературі відносно визначення прямого маркетингу, можна зробити висновок, що особистий продаж – це особлива форма продажу, яка відрізняється прямою особистою комунікацією із споживачем. Він є одним із інструментів комплексу маркетингових комунікацій та відноситься до категорії продажу в роздріб поза магазином. Прямий маркетинг і прямий продаж використовують метод «вибіркового» продажу, тобто певній цільовій аудиторії. Індивідуальність та інтерактивність є основними спільними рисами, що об'єднує ці категорії. Тому прямий продаж можна співставити з прямим маркетингом.

Джерело: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2016ua/24.pdf

Тема 10. Прямий маркетинг
Семінар 14. Сучасні інтернет-комунікації
Семінар – мозковий штурм

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Товари та послуги в Інтернеті.
2. Ціноутворення товарів і послуг Інтернету.
3. Інтернет як канал розподілу.
4. Маркетингові комунікації в Інтернеті.
5. Брендинг у мережі Інтернет.
6. Особливості маркетингової діяльності на електронному ринку.

Використання технології «Мозковий штурм». Використовується для розв'язання конкретної проблеми за допомогою висловлення учасниками ідей та пропозицій щодо розв'язку. При цьому не дозволяється будь-яка критика ідей, їх кількість не повинна обмежуватися, ідеї можуть бути нестандартними та креативними. Як наслідок – це сприяє розвитку творчого мислення учасників.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Недоліки і переваги Інтернет-маркетингу

У світовій практиці Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого.

А, отже, через неправильне розуміння предмету вітчизняні фахівці не мають змоги використовувати можливості Інтернет маркетингу на максимальних потужностях. Це, у свою чергу, не дає змоги підприємствам успішно використовувати віртуальний простір для вирішення своїх виробничо-комерційних завдань [3, с. 63].

Литовченко Л.І. виділяє такі переваги використання Інтернет-маркетингу:

1. Інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення щодо подальшої діяльності.

Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї або іншої інформації зі сторінок та інше. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості.

2. Зручність для споживачів. Інтернет – це швидкий та зручний засіб пошуку інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому. В Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Про продукт можна написати, помістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід.

3. Платоспроможна і соціально активна аудиторія. Користувачі Інтернету - це люди, що активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, тому що кожне повідомлення — це думка живої людини (хоча на справді це може бути не правдива думка), що має репутацію, яку вона цінує.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу таких емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так само як і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції, залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє слідкувати і навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів.

6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка — ні, та оперативно внести зміни.

9. Інтерактивність. В Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.

До недоліків Інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів.

2. Значних вкладень потребує перше входження в Інтернет-бізнес. Разом з тим воно має свої особливості в умовах України, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі приклади успішного ведення у віртуальній економіці стосуються великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто що працюють як у реальній, так і у віртуальній економіці) із хорошим фінансуванням веб-проектів.

3. Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету. До таких товарів належать, наприклад, продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики тощо. Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість примірки товару (якщо мова іде про взуття і одяг), позитивний психологічний настрій та ін.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності. Небезпечність, шахрайство та конфіденціальність продовжує залишатися основною проблемою і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери кредитних карток в Інтернеті, оскільки небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

5. Авторські права і стандартизація в останні роки є найбільш актуальною проблемою. Вона пов'язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати [4, с. 18].

Джерело: <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/2718-10259-1-PB.pdf>

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Тема 1. Сучасні маркетингові комунікації

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2) самостійно розглянути питання:

1. Структура маркетингових комунікацій.
2. Особливості комунікативного впливу на цільову аудиторію.
3. Інтегровані маркетингові комунікації.
4. Розвиток мережі комунікацій.

Контрольні запитання і завдання:

1. Охарактеризуйте основні інструменти комунікацій.
2. Що ми відносимо до підпорядкованих цілей комунікації?
3. Чинники, які визначають порівняльну значущість реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональних продажів.
4. Чи подано цілі просування у вигляді дієвого комунікативного звернення?
5. Як правильно визначити цільову групу споживачів?
6. Як правильно вибрати інструменти комплексу просування для впливу на цільову групу споживачів?

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. До основних задач стимулювання збуту спрямованих на посередників належить:

- A. Підштовхнути до покупки;
- B. Заохотити збільшення обсягу збуту;
- C. Проведення конференцій;
- D. Моральні заохочення.

2. До основних задач стимулювання збуту спрямованих на продавців належить:

- A. Підштовхнути до покупки;
- B. Заохотити збільшення обсягу збуту;
- C. Проведення конференцій;
- D. Заохотити збільшення обсягу збуту.

3. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на споживача належать:

- A. Деякі види упаковки;
- B. Дослідження цільової аудиторії
- C. Аналіз ефективності;
- D. Визначення бюджету.

4. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на споживача належать:

- A. Визначення бюджету;
- B. Дослідження цільової аудиторії;
- C. Використання бонусних карток;
- D. Аналіз ефективності;

5. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на посередника належать:

- A. Знижки з ціни;
- B. Надання торгового устаткування;
- C. Безкоштовне підвищення кваліфікації;
- D. Всі відповіді вірні.

Рекомендована література:

1. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
2. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
3. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.
5. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003 120 с.

Тема 2. Засоби маркетингових комунікацій

Форми контролю: тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Організаційна структура відділу маркетингових комунікацій.
2. Основні сучасні кампанії планування маркетингових комунікацій.
3. Способи маркетингових комунікацій.
4. Процес планування маркетингових комунікацій.

Контрольні запитання і завдання:

1. Основні елементи процесу маркетингових комунікацій.
2. Фактори, що впливають на вибір комплексу просування.
3. Порівняйте основні інструменти маркетингових комунікацій.
4. Сучасні маркетингові комунікації та їх особливості використання.

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Перший етап процесу персонального продажу має назву?

- a. Створення поінформованості;
- b. Створення позитивного іміджу;
- c. Пошук потенційного споживача;
- d. Формування переконаності.

2. Для реалізації товарів за принципом прямого маркетингу необхідно мати:

- A. Набір товарів;
- B. Перелік можливих покупців;
- C. Технічні засоби;
- D. Всі відповіді вірні.

3. До етапу пошуку потенційних споживачів джерелами інформації є:

- A. Результати власних маркетингових досліджень;
- B. Результати запозичених маркетингових досліджень;
- C. Залучені вперше клієнти;
- D. Всі відповіді вірні.

4. Основними рисами стимулювання збуту не є:

- A. Привабливість;
- B. Інформативність;
- C. Характеристика товару;
- D. Короткочасність ефекту.

5. Багато акцій стимулювання збуту носить форму...

- A. Запрошення до покупки;
- B. Навіювання;
- C. Формування думки;
- D. Формування ідеї.

Рекомендована література:

1. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73-82.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. 275 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 2009. 320 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.
5. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003 120 с.

Тема 3. Форми рекламної діяльності

Форми контролю: тестовий контроль, фронтальне опитування, дискусійне обговорення проблемних питань

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Рівні реакції ринку на різноманітну інформацію.
2. Функції реклами.
3. Вибір каналів поширення інформації.
4. Реклама в Інтернеті.

Контрольні запитання і завдання:

1. Міжнародний кодекс рекламної практики;
2. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
3. Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушен»);
4. Міжнародний кодекс «директ мейл» і продажу товарів поштою;

5. Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

3) Розв'язати тестові завдання:

1. До основних завдань персонального продажу належить:

- A. Переконавання потенційного споживача у необхідності випробувати товар;
- B. Спілкування з споживачами;
- C. Переконавання потенційного споживача;
- D. Спілкування з конкурентами.

2. Основними перевагами персонального продажу є:

- A. Вища результативність;
- B. Докладніша інформація про особливості товару;
- C. Отримання зворотного зв'язку;
- D. Всі відповіді вірні.

3. До процесу персонального продажу належить:

- A. 5 етапів;
- B. 7 етапів;
- C. 3 етапи;
- D. 6 етапів.

4. Основними адресатами стимулювання збуту можуть бути:

- A. Споживачі, конкуренти і посередники;
- B. Споживачі, конкуренти і персонал;
- C. Персонал, конкуренти і посередники;
- D. Споживачі, посередники і персонал.

5. До основних задач стимулювання збуту спрямованих на споживача належить:

- A. Підштовхнути до покупки;
- B. Заохотити збільшення обсягу збуту;
- C. Проведення конференцій;
- D. Моральні заохочення.

Рекомендована література:

1. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73-82.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. 275 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 2009. 320 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.
5. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003 120 с.

Тема 4. Підходи і прийоми розробки реклами та рекламної кампанії

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Основні види програм PR.
2. Завдання різних типів PR.
3. Програми налагодження ефективних внутрішніх комунікацій та формування корпоративної культури.
4. Типи та завдання різних PR.

Контрольні запитання і завдання:

1. Роль реклами в маркетингу.
2. Рівні впливу реклами на свідомість споживача.
3. Цілі і види реклами.
4. Історія розвитку реклами.
5. Порівняйте канали поширення реклами.
6. Закон України «Про рекламу»: основні положення та особливості дії щодо різних товарних груп.

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. До основних завдань персонального продажу належить:

- A. Переконавання потенційного споживача у необхідності випробувати товар;
- B. Спілкування з споживачами;
- C. Переконавання потенційного споживача;
- D. Спілкування з конкурентами.

2. Основними перевагами персонального продажу є:

- A. Вища результативність;
- B. Докладніша інформація про особливості товару;
- C. Отримання зворотного зв'язку;
- D. Всі відповіді вірні.

3. До процесу персонального продажу належить:

- A. 5 етапів;
- B. 7 етапів;
- C. 3 етапи;
- D. 6 етапів.

4. Перший етап процесу персонального продажу має назву?

- a. Створення поінформованості;
- b. Створення позитивного іміджу;
- c. Пошук потенційного споживача;
- d. Формування переконаності.

5. Для реалізації товарів за принципом прямого маркетингу необхідно мати:

- A. Набір товарів;
- B. Перелік можливих покупців;
- C. Технічні засоби;
- D. Всі відповіді вірні.

Рекомендована література:

1. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73-82.

2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. 275 с.

3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 2009. 320 с.

4. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.

5. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003 120 с.

Тема 5. Сучасні види стимулювання збуту й особливості його використання

Форми контролю: розв'язання практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Стимулювання збуту як інструмент маркетингових комунікацій.

2. Вплив стимулювання на поведінку споживача.

3. Цінове стимулювання.

4. Групи заходів цінового стимулювання.

Контрольні запитання і завдання:

1. Переваги та недоліки застосування стимулювання збуту.

2. Наведіть приклади використання стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.

3. Сучасні види стимулювання збуту.

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. До основних завдань персонального продажу належить:

А. Переконавання потенційного споживача у необхідності випробувати товар;

В. Спілкування з споживачами;

С. Переконавання потенційного споживача;

Д. Спілкування з конкурентами.

2. Основними перевагами персонального продажу є:

А. Вища результативність;

В. Докладніша інформація про особливості товару;

С. Отримання зворотного зв'язку;

Д. Всі відповіді вірні.

3. До процесу персонального продажу належить:

А. 5 етапів;

В. 7 етапів;

С. 3 етапи;

Д. 6 етапів.

4. Перший етап процесу персонального продажу має назву?

- a. Створення поінформованості;
- b. Створення позитивного іміджу;
- c. Пошук потенційного споживача;
- d. Формування переконаності.

5. Для реалізації товарів за принципом прямого маркетингу необхідно мати:

- A. Набір товарів;
- B. Перелік можливих покупців;
- C. Технічні засоби;
- D. Всі відповіді вірні.

Рекомендована література:

- 1. Луцянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
- 2. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник. К.:КНЕУ, 2007. 256 с.
- 3. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
- 4. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
- 5. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
Тема 6. Типи та інструменти PR.

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

- 1. Переваги роботи у сфері персонального продажу.
- 2. Компанії-лідери прямих продажів в Україні.
- 3. Принципи роботи торгового агента.
- 4. Особистісні характеристики торгового агента.
- 5. Основні напрямки діяльності з PR;
- 6. Постановка цілей у роботі з громадськістю на рівні підприємства;
- 7. Програма дій з PR на підприємстві;
- 8. Організація служби з PR;

Контрольні запитання і завдання:

- 1. Історичні форми PR та особливості їх реалізації.
- 2. Охарактеризуйте PR як інструмент маркетингових комунікацій.
- 3. Типи та завдання різних PR.
- 4. Порівняйте інструменти PR за різними контактними аудиторіями.

5. Особливості підготовки факт-листу, беграунду, прес-релізу, статті, інтерв'ю, прес-конференції.

3) Розв'язати тестові завдання:

1. Поінформованість відноситься до ...

- A. Зворотної реакції;
- B. Звернення;
- C. Кодування;
- D. Декодування.

2. Хто в 1942 році запропонував Лінійну модель комунікацій?

- A. Карлоф;
- B. Маккей;
- C. Лассев;
- D. Гейк.

3. Основна зброя МК це...

- A. Зворотна реакція, зв'язок у відповідь;
- B. Кодування, декодування;
- C. Комунікаційне звернення, канал передачі;
- D. Отримувач, відправник.

4. До порад щодо створення текстового комунікаційного звернення дав...

- A. В. Огілві;
- B. Д. Огілбі;
- C. Д. Огілві;
- D. Г. Огілві.

5. Слоган це –

- A. Короткий рекламний девіз;
- B. Основний текст;
- C. Текст, який чітко характеризує основну ідею;
- D. Адреси, контактні телефони, факси тощо.

Рекомендована література:

1. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73-82.

2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. 275 с.

3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 2009. 320 с.

4. Луцянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.

5. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник. К.:КНЕУ, 2007. 256 с.

Тема 7. Персональні продажі та їх особливості в сучасному бізнес-середовищі

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

Охарактеризуйте переваги роботи у сфері персонального продажу:

- можливість розпочати власну справу;
- можливість розвивати нові особисті та ділові навички;
- можливість одночасно працювати і виховувати дітей;
- можливість покращити рівень життя своєї родини;
- можливість зустрічатися та спілкуватись з цікавими людьми;
- відсутність будь-якої дискримінації;
- гнучкий графік роботи.

Контрольні запитання і завдання:

1. Персональні продажі та їх особливості в сучасному бізнес-середовищі.
2. Фактори персонального продажу.
3. Особливості реалізації процесу персональних продажів.
4. Досвід управління торговим персоналом відомих компаній.

3) Розв'язати тестові завдання:

1. Що не входить до чотирьох функціональних елементів процесу МК?

- A. Кодування;
- B. Перешкоди;
- C. Зворотна реакція;
- D. Зв'язок у відповідь.

2. Набір відгуків адресантів, який виникає при контакті зі зверненням...

- A. Зворотна реакція;
- B. Зворотний зв'язок;
- C. Кодування;
- D. Декодування.

3. Прямий маркетинг це –

- A. Представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в результаті безпосереднього спілкування;
- B. Одноразові спонукальні заходи, що заохочують до придбання тих чи інших товарів та послуг;
- C. Мистецтво і наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку окремих відносин з клієнтом;
- D. Керування комунікаціями і взаєминами з метою формування доброзичливості і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

4. Що не входить до основних елементів комплексу маркетингових комунікацій?

- A. Спонсорство;
- B. Реклама;
- C. Персональний продаж;
- D. Прямий маркетинг.

5. Як по науковому називають чутки?

- A. Неформальні МК;
- B. Формальні МК;
- C. Нелегальні МК;
- D. Легальні МК.

Рекомендована література:

1. Лукянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
2. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник. К.:КНЕУ, 2007. 256 с.
3. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
4. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.

Тема 8. Рівні організації роботи з мерчандайзингом

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Об'єктивні умови, що спричинили розвиток мерчандайзингу.
2. Еволюція форм та методів торгівлі.
3. Порядок формування асортименту.
4. Основні функції мерчандайзера.

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Маркетингові комунікації це:

- A. Елемент комплексу маркетингу, який урівноважує попит і пропозицію на товари чи послуги;
- B. Елемент комплексу маркетингу який забезпечує взаємозв'язок між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем);
- C. Елемент комплексу маркетингу який регулює маркетингові відносини;
- D. Комунікаційні звернення до споживача, які несуть інформацію про даний товар чи послугу.

2. Створення позитивного іміджу в очах громадськості це....

- A. Реклама;
- B. Мерчандайзинг;
- C. Франчайзинг;

D. Піар.

3. Як по науковому називають чутки?

- A. Неформальні МК;
- B. Формальні МК;
- C. Нелегальні МК;
- D. Легальні МК.

4. Персональний продаж це –

- A. Усне представлення товару під час розмови з одним покупцем з метою збуту продукції;
- B. Усне представлення товару під час розмови з кількома покупцями з метою збуту продукції;
- C. Усне представлення товару під час розмови з метою збуту продукції;
- D. Усне представлення товару під час розмови з одним або кількома покупцями з метою збуту продукції.

5. Персональний продаж – інструмент маркетингових комунікацій який використовується для...

- A. Забезпечення обсягів збуту;
- B. Впливу на конкурентів
- C. Забезпечення або збільшення обсягів збуту;
- D. Всі відповіді вірні.

Рекомендована література:

1. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
2. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
3. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.
5. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003 120 с.

Тема 9. Захист групових проектів

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Канали сприйняття інформації.
2. Зовнішній імідж підприємства.
3. Внутрішній імідж підприємства.

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. До основних характеристик прямого маркетингу належить:

- A. Адресність і сфокусованість;
- B. Залучення уваги отримувача;
- C. Утримання споживача у сфері впливу;
- D. Відповіді а і с вірні.

2. Скільки існує форм прямого маркетингу?

- A. 4
- B. 9
- C. 7
- D. 6

3. Персональний продаж це –

- A. Усне представлення товару під час розмови з одним покупцем з метою збуту продукції;
- B. Усне представлення товару під час розмови з кількома покупцями з метою збуту продукції;
- C. Усне представлення товару під час розмови з метою збуту продукції;
- D. Усне представлення товару під час розмови з одним або кількома покупцями з метою збуту продукції.

4. Персональний продаж – інструмент маркетингових комунікацій який використовується для...

- A. Забезпечення обсягів збуту;
- B. Впливу на конкурентів
- C. Забезпечення або збільшення обсягів збуту;
- D. Всі відповіді вірні.

5. Прямий маркетинг – будь-які заходи, що спрямовані на отримання відгуку від споживача у вигляді...

- A. Замовлення;
- B. Інформаційного запиту;
- C. Придбання товару;
- D. Всі відповіді вірні.

Рекомендована література:

1. Лукянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
2. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник. К.:КНЕУ, 2007. 256 с.
3. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
4. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Морохова В.О., Здрилюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.

Тема 10. Організація виставкової діяльності. Брендинг та фірмовий стиль

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Комунікативні характеристики виставок і ярмарок.
2. Провідні оператори на ринку виставкових послуг.
3. Динаміка основних показників виставкової діяльності.
4. Особливості планування виставкової діяльності.
5. Виставки та ярмарки: спільне та відмінне.
6. Розвиток виставкової діяльності в світі.
7. Тенденції розвитку виставкової діяльності в Україні.
8. Особливості планування виставкової діяльності.
9. Комунікативна виставкова діяльність.

Теми доповідей

1. Міжнародні виставки, ярмарки салони як засіб стимулювання збуту.
2. Організаційні структури міжнародних виставок і ярмарків.
3. Сучасна концепція виставок і ярмарків.
4. Особливості проведення та перспективи розвитку виставок і ярмарків в Україні.
5. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках.

Контрольні запитання і завдання:

1. Коротко опишіть історію зародження і розвитку всесвітніх виставок.
2. Вкажіть, для чого потрібно брати участь у виставці? Що така діяльність мала б принести для підприємства?
3. Пригадайте відомі світові й українські виставки та зверніть увагу на: рекламу проведення, особливості проведення, програму роботи виставки, роздатковий матеріал. Оцініть їх та вкажіть на характерні особливості організації виставок
4. «Книжковий світ». Вивчіть досвід. Яке значення прес-релізу в організації виставкової діяльності? Які особливі риси мають бути присутніми у сучасних прес-релізах?
5. Вкажіть, чи бере участь Україна у світових Ехро (виставках)? Якщо так, то в яких галузях себе представляє?
6. Охарактеризуйте різницю між маркетинговими заходами: виставками і ярмарками.
7. Обдумайте, чи можна вважати сучасні виставки і ярмарки методом міжнародної торгівлі.
8. Оцініть значення виставкової і ярмаркової діяльності для розвитку сучасного бізнесу.
9. Які існують особливості виставкової діяльності на сучасному етапі розвитку в порівнянні з такими заходами, що проводились у ХХ ст.?
10. Станом на сьогодні найбільшими і впливовими книжковими виставками в Україні є Національна ярмарок-виставка «Форум видавців у Львові» та Київський міжнародний книжковий ярмарок проведення європейських книжкових форумів і оцініть правильність проведення й ефективність вітчизняних (в Україні загалом щорічно проводиться 18 книжкових виставок).
11. Відзначте основні позитивні та негативні явища у виставковій діяльності в Україні.
12. Опишіть умови закупівель товарів на виставках і ярмарках.
13. Вкажіть, які існують вимоги до презентації товарів на виставці чи ярмарку.
14. Чи погоджуєтесь Ви із наступним твердженням: «Незаперечною перевагою виставки (ярмарку) над усіма іншими видами маркетингових комунікацій є можливість

безпосереднього спостереження за конкурентами». Відповідь обґрунтуйте.

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Довідкові дані це –

- A. Короткий рекламний девіз;
- B. Основний текст;
- C. Текст, який чітко характеризує основну ідею;
- D. Адреси, контактні телефони, факси тощо.

2. Прямий маркетинг – будь-які заходи, що спрямовані на отримання відгуку від споживача у вигляді...

- A. Замовлення;
- B. Інформаційного запиту;
- C. Придбання товару;
- D. Всі відповіді вірні.

3. Набір відгуків адресантів, який виникає при контакті зі зверненням...

- A. Зворотна реакція;
- B. Зворотний зв'язок;
- C. Кодування;
- D. Декодування.

4. Прямий маркетинг це –

- A. Представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в результаті безпосереднього спілкування;
- B. Одноразові спонукальні заходи, що заохочують до придбання тих чи інших товарів та послуг;
- C. Мистецтво і наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку окремих відносин з клієнтом;
- D. Керування комунікаціями і взаєминами з метою формування доброзичливості і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

5. Що не входить до основних елементів комплексу маркетингових комунікацій?

- A. Спонсорство;
- B. Реклама;
- C. Персональний продаж;
- D. Прямий маркетинг.

Рекомендовані джерела інформації:

1. Луцянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
2. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник. К. :КНЕУ, 2007. 256 с.
3. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2004. 288 с.
4. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.

Тема 11. Інструменти створення іміджу

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Імідж як концентрована комунікація.
2. Особливості створення іміджу підприємства.
3. Бренд як носій іміджу підприємства.
4. Інструменти створення іміджу.

Контрольні запитання і завдання:

1. Еволюція поняття «імідж».
2. Етапи створення іміджу підприємства.
3. Бренд як носій іміджу підприємства.
4. Проаналізуйте будь-який бренд за прикладом, наведеним в лекції.
5. Дослідити особливості просування люксового бренду та того, що орієнтований на масового споживача

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Підзаголовок це –

- A. Короткий рекламний девіз;
- B. Основний текст;
- C. Текст, який чітко характеризує основну ідею;
- D. Адреси, контактні телефони, факси тощо.

2. Інформаційна частина це –

- A. Короткий рекламний девіз;
- B. Основний текст;
- C. Текст, який чітко характеризує основну ідею;
- D. Адреси, контактні телефони, факси тощо.

3. Довідкові дані це –

- A. Короткий рекламний девіз;
- B. Основний текст;
- C. Текст, який чітко характеризує основну ідею;
- D. Адреси, контактні телефони, факси тощо.

4. Прямий маркетинг – будь-які заходи, що спрямовані на отримання відгуку від споживача у вигляді...

- A. Замовлення;
- B. Інформаційного запиту;
- C. Придбання товару;
- D. Всі відповіді вірні.

5. Набір відгуків адресантів, який виникає при контакті зі зверненням...

- A. Зворотна реакція;
- B. Зворотний зв'язок;
- C. Кодування;
- D. Декодування.

Рекомендовані джерела інформації:

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
2. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник. К.:КНЕУ, 2007. 256 с.
3. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2004. 288 с.
4. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Морохова В.О., Здрилюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.

Тема 12. Особливості створення іміджу підприємства

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Еволюція поняття «імідж»
2. Етапи створення іміджу підприємства
3. Бренд як носій іміджу підприємства
4. Характеристики іміджу підприємства

Контрольні запитання і завдання:

1. Канали сприйняття інформації.
2. Характеристика інструментів створення іміджу: позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.
3. Що таке зовнішній імідж підприємства?
4. Складові зовнішнього іміджу підприємства.
5. Що таке внутрішній імідж підприємства?

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Що не входить до чотирьох функціональних елементів процесу МК?

- A. Кодування;
- B. Перешкоди;
- C. Зворотна реакція;
- D. Зв'язок у відповідь.

2. Набір відгуків адресантів, який виникає при контакті зі зверненням...

- A. Зворотна реакція;
- B. Зворотний зв'язок;
- C. Кодування;
- D. Декодування.

3. Прямий маркетинг це –

- A. Представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в результаті безпосереднього спілкування;
- B. Одноразові спонукальні заходи, що заохочують до придбання тих чи інших товарів та послуг;
- C. Мистецтво і наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку окремих відносин з клієнтом;
- D. Керування комунікаціями і взаєминами з метою формування доброзичливості і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

4. Що не входить до основних елементів комплексу маркетингових комунікацій?

- A. Спонсорство;
- B. Реклама;
- C. Персональний продаж;
- D. Прямий маркетинг.

5. Як по науковому називають чутки?

- A. Неформальні МК;
- B. Формальні МК;
- C. Нелегальні МК;
- D. Легальні МК.

Рекомендовані джерела інформації:

1. Лукиянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
2. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник. К.:КНЕУ, 2007. 256 с.
3. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
4. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Морохова В.О., Здрилюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.

Тема 13. Прямий маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Засоби прямого маркетингу.
2. Сучасні засоби прямого маркетингу.
3. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
4. Принципи та складові поштової реклами.
5. Види персонального продажу.
6. Переваги використання сітьового маркетингу.

Контрольні запитання і завдання:

1. Охарактеризуйте основні переваги застосування прямого маркетингу.
2. Опишіть коротко основні переваги директ-маркетингу порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій.
3. Чи погоджуєтесь Ви із твердженням, що комунікації прямого маркетингу направлені на встановлення реального діалогу? Відповідь обґрунтуйте.
4. Поясніть, від чого залежить вибір засобу прямого маркетингу.
5. Чи правильно стверджувати, що компанії, які ігнорують прямий маркетинг і методи, котрі ґрунтуються на застосуванні баз даних, втрачають конкурентні переваги.
6. Вкажіть, чи можна і потрібно розробляти бази даних для всіх типів організацій.
7. Дослідник Дональд Косман про прямий маркетинг відзначає: «Я не знаю іншого бізнесу, який вимагав би так мало капіталовкладень і обіцяв би такі гігантські доходи». Чи погоджуєтесь Ви із цим твердженням? Відповідь обґрунтуйте.
8. Нижче наведено детальний перелік основних акцій прямого маркетингу. Коротко опишіть

кожну із акцій, зокрема особливості та умови проведення тощо:

- Тестове використання.
- Гарантія повернення грошей.
- Безкоштовний бонус (подарунок).
- Цінова або товарна пропозиція, обмежений за часом.
- Альтернативна пропозиція.
- Бонус при оплаті кредитною картою.
- Лотерея при покупці.
- Розширена гарантія (довгострокова гарантія).
- Купон на покупку.
- Перша покупка.
- Накопичувальна програма.
- Професійна знижка (групова, галузева знижка).
- Об'ємний продаж.
- Об'ємний продаж + (step-up знижка).
- Рання пташка («Хто перший прийшов»).
- У нас дешевше.
- Маркетингова програма «Trade-In».
- Останній шанс.
- Limited Edition (обмежена пропозиція).
- Deluxe Version (краще за ту ж ціну).
- Анонс високих цін.
- Закритий клуб

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Які риси не характеризують маркетингові комунікації?

- A. Інтегрованість;
- B. Цілеспрямованість;
- C. Повторюваність;
- D. Систематичність.

2. Що не відноситься до завдань МК?

- A. Боротьба з марочними товарами конкурентів;
- B. Інформування щодо суті нового товару (послуги);
- C. Стимулювання збуту;
- D. Формування, підтримка або зміна іміджу (репутації).

3. До каналу інтегрованих маркетингових комунікації не має ніякого відношення...

- A. Спонсорство;
- B. Зменшення ціни;
- C. Упаковка;
- D. Product placement.

4. Які заходи найрідше використовуються на ринку споживчих товарів?

- A. Пряме поштове розсилання;
- B. Спонсорство;
- C. Прес-релізи;
- D. Особистий продаж.

5. Які заходи найчастіше застосовуються на ринку товарів

виробничого призначення?

- A. Спонсорство;
- B. Прес-релізи;
- C. Реклама в ЗМІ;
- D. Особистий продаж.

Рекомендовані джерела інформації:

1. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
2. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
3. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.
5. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003 120 с.

Тема 14. Сучасні інтернет-комунікації

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Телефонний маркетинг.
2. Торгівля за каталогами.
3. Інтерактивний маркетинг з використанням комп'ютерної техніки (on-line marketing).
4. Значення мережі Інтернет у впровадженні інтегрованих маркетингових комунікацій.
5. Найбільш відомі практичні концепції використання інтегрованих маркетингових комунікацій.
6. Основні етапи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

3) *Розв'язати тестові завдання:*

1. Перша і найголовніша складова комплексу маркетингу–

- A. Ціна;
- B. Збут;
- C. Товар;
- D. Просування.

2. Маркетингові комунікації це:

- A. Елемент комплексу маркетингу, який урівноважує попит і пропозицію на товари чи послуги;
- B. Елемент комплексу маркетингу який забезпечує взаємозв'язок між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем);
- C. Елемент комплексу маркетингу який регулює маркетингові відносини;
- D. Комунікаційні звернення до споживача, які несуть інформацію про даний товар чи послугу.

3. Створення позитивного іміджу в очах громадськості це....

- A. Реклама;
- B. Мерчандайзинг;
- C. Франчайзинг;
- D. Піар.

4. Як по науковому називають чутки?

- A. Неформальні МК;
- B. Формальні МК;
- C. Нелегальні МК;
- D. Легальні МК.

5. До короткострокових спонукаючих заходів спрямованих на збільшення кількості реалізованої продукції відноситься?

- A. Виставки;
- B. Ярмарки;
- C. Акції;
- D. Розпродажі.

Рекомендовані джерела інформації:

1. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73-82.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. 275 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 2009. 320 с.
4. Лукянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
5. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник. К.:КНЕУ, 2007. 256 с.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Бренд - це образ марки певного товару (послуги), яка виділена покупцем серед конкуруючих товарів.

Брендинг - це діяльність з розробки, реалізації й управління брендом. Асоціації, враження, уявлення покупців про товар, його марку називають брендом.

Вертикальна маркетингова система – це інтегрована система, в рамках якої підприємства різних рівнів - виробники, оптові і роздрібні торговці - спільно здійснюють розподіл товарів.

Високоякісний сервіс - це чинник конкурентної переваги успішного підприємництва.

Витратний метод - це метод ціноутворення, орієнтований на витрати, він використовується найбільш широко, а ціна розраховується, виходячи з суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції і запланованого прибутку з урахуванням нижнього порога ціни.

Вільна (довершена) конкуренція - характеризується безліччю виробників і споживачів, наявністю умов для вільної появи на ринку нових конкурентів, встановленням цін під впливом попиту і пропозиції.

Вкладиші - це детальні інструкції і вказівки (наприклад, про запобіжні засоби для складної або небезпечної продукції, ліків), а також купони, призи, брошури з рецептами та ін.

Внутрішньогалузева конкуренція - суперництво між виробниками одного виду товарів за найбільш сприятливі умови виробництва і збуту, за велику частку ринку цього товару.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера.

Встановлення цін для стимулювання збуту базується – на встановленні різних знижок і заліків та полягає в тому, що компанії можуть тимчасово призначати на свої товари ціни нижчі за прейскурантні, а іноді, навіть нижчі за собівартість.

Встановлення цін з орієнтацією на попит здійснюється - з урахуванням того, який обсяг товару споживачі можуть придбати за різних рівнів цін, тобто ціна базується на кривій споживчого попиту.

Встановлення цін з орієнтацією на ціни конкурентів використовується для збереження цінового лідерства на ринку.

Встановлення цін на основі реальної цінності товару і цінності, що відчувається, базується на сприйнятті товару покупцями.

Встановлення цін, орієнтованих на цінність, що відчувається: пропозиція кращої якості за меншу ціну.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) утворюються в тому разі, коли кілька підприємств, які перебувають на одному рівні каналу (виробники або оптовики, або роздрібні торговці), ухвалюють рішення про співпрацю.

Граничне ціноутворення - це зміна ціни до точки, в якій гранична виручка дорівнює граничним витратам.

Етикетка містить фірмову назву продукції, символ підприємства, рекламні матеріали, інструкції з використання і зберігання і т. ін.

Життєвий цикл товару - це період, упродовж якого товар перебуває на ринку і в сфері споживання.

Задоволення - відчуття достатку або почуття розчарування, які виникають у людини, що порівнює свої попередні очікування і реальні якості продукту, який був придбаний (або результату).

Закони реклами - це стійкі відносини і зв'язки, що склалися в рекламній діяльності між виробниками і споживачами.

Засоби реклами (канали поширення реклами). Існують різні засоби реклами, які можна згрупувати таким чином: акустичні, графічні, екранні, а також засоби декоративної, предметної реклами та інші засоби.

Зв'язки з громадськістю - це організована діяльність, що має за мету позитивно представити підприємство та його товари шляхом впливу на відповідні групи людей - акціонерів, споживачів, урядових чиновників і керівників інших підприємств.

Знижка - це зниження прейскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню витрат продавця.

Зовнішній імідж підприємства - це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами.

Зовнішній контроль може здійснюватися, і власними силами підприємства, і через консультаційні агентства.

Ідея товару - це уявлення про можливий товар.

Імідж (образ) товару - конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуючий або потенційний товар.

Індивідуальний маркетинг - пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і переваг окремих споживачів.

Індиферентний попит - коли коефіцієнт цінової еластичності наближається до 0.

Інтерактивний маркетинг, або купівлі в інтерактивному режимі, є формою прямого маркетингу, яка швидко розвивається й передбачає використання каналів зв'язку в режимі реального часу і засобів електронної торгівлі.

Інформаційна технологія - це цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів оргтехніки, систем зв'язку, систем обробки інформації і засобів доступу до інформації.

Інформаційне середовище ринку включає сукупність трьох компонентів - інформаційних технологій, інформаційних структур та інфраструктури.

Інформація - властивість матерії відображати явище матеріального світу і сприяти збереженню й стійкості його структур у процесі розвитку.

Інфраструктура - це інформаційно-організаційна структура, яка забезпечує функціонування базових структур ринку - торгових фірм, баз, магазинів тощо.

Ірраціональний попит має місце тоді, коли задоволення попиту є небажаним через негативні споживчі властивості відповідних товарів.

Канал розподілу - це сукупність юридичних або фізичних осіб, які приймають на себе або беруть участь у передачі іншим права власності на товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Канали неособистої комунікації впливають на покупця без прямого контакту з ним: реклама, інформаційні повідомлення в газетах, журналах, по радіо, телебаченню, електронні засоби (компакт-диски, сайти в Інтернеті; аудіо- і відеокасети та інше), атмосфера і заходи підприємства, спеціальні бюлетені, за допомогою яких підприємства прагнуть створити у покупців бажану реакцію на товар або діяльність підприємства.

Канали особистої комунікації - це засоби безпосереднього контакту з покупцями.

Канали розподілу - це не просто сукупність підприємств, пов'язаних між собою різними потоками товарів, послуг, платежів та інформації, це ще й складні поведінкові системи, в яких люди і підприємства взаємодіють між собою для досягнення і особистих цілей, і цілей окремих підприємств і каналів розподілу загалом.

Керована (що контролюється) ВМС координує діяльність виробництва і продажу не через загальну приналежність одному власнику, а завдяки розмірам і потужності одного з учасників.

Ключовими чинниками успіху зазвичай називають чинники, що формують конкурентні переваги підприємства.

Комбінований метод - ціна розраховується за витратним методом і корегується з урахуванням ринкових чинників (політики конкурентів, рівня платоспроможного попиту і поведінкових особливостей покупців, еластичності попиту за цінами тощо).

Комплекс просування (комплекс маркетингових комунікацій) являє собою оптимальне поєднання його основних елементів: реклами, публіситі, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу.

Конверсійний маркетинг пов'язаний з наявністю негативного попиту. Негативний попит - це така ситуація, за якої всі або більшість потенційних покупців на ринку нехтують цим товаром або послугою.

Конкурентна сегментація - це визначення ринкової ніші, яка не зайнята конкурентами.

Конкурентна стратегія - це концепція і система дій підприємства, орієнтовані на досягнення її цілей.

Конкурентне позиціонування базується на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства (фірми) в умовах маркетингової орієнтації - це можливість (спроможність) господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, що відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю й асортиментом у необхідні терміни і на більш вигідних порівняно з конкурентами умовах.

Конкурентоспроможність товару - це характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента і за ступенем відповідності конкретній потребі, і за витратами на її задоволення.

Конкурентоспроможність товару з точки зору маркетингу - це перевага товару на ринку, що сприяє успішному його збуту в умовах конкуренції.

Конкуренція - це суперництво товарів, фізичних і юридичних осіб на певному терні, зацікавлених у досягненні однієї й тієї самої мети.

Конс'юмеризм - це рух широких мас на захист своїх інтересів.

Контрактні вертикальні маркетингові системи утворюють на основі договірних відносин між підприємствами, коли права й обов'язки членів каналу визначають юридично оформленими договорами.

Контроль маркетингової діяльності - це періодична, всебічна, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності підприємства, що проводиться в певній послідовності, під час якої виявляються проблеми, які виникли в підприємства.

Концепція життєвого циклу товару полягає в тому, що кожний товар перебуває на ринку і в сфері споживання обмежений час, а потім витісняється іншим довершеним товаром.

Концепція нового товару - це науково обґрунтоване й розгорнуте уявлення, що спирається на маркетингову діяльність і безпосередньо про товар (його споживчі характеристики, життєвий цикл, ринковий потенціал), і про зовнішні щодо нього чинники й умови, які впливають на ринковий успіх і прибутковість нового товару.

Концепція нового товару - це розроблена ідея, сформульована з точки зору значущих для споживача характеристик товару.

Концепція товару (продуктово-орієнтована) - це така орієнтація управління маркетингом, яка припускає, що споживач сприятливо ставитиметься до товару, оскільки він досить високої якості, а його властивості і характеристики постійно покращуються, пропонується він за помірною ціною, отже, потрібні лише незначні маркетингові зусилля для досягнення бажаного обсягу продажу й прибутку.

Кооперативи, організовані роздрібним підприємством, - це групи незалежних магазинів, які спільно створюють оптову закупівельну ланку.

Корпоративні символи - це назва підприємства, знаки і товарні образи, що є важливою частиною загального образу підприємства.

Креативна конкурентна поведінка передбачає проведення заходів, спрямованих на створення нових компонентів ринкових відносин, які забезпечували б конкурентну перевагу: нова технологія, нові товари (включаючи субститути), нова система розподілу, нові методи збуту, нові кошти комунікації тощо.

Ліцензійна товарна марка - відома товарна марка, надана її власником за певну плату ліцензіату (ін. особі або підприємству).

Локальний маркетинг передбачає спеціальний підбір торговельних марок і проведення стимулювання збуту таким чином, щоб це відповідало потребам локальних споживчих груп,

до яких входять мешканці якоїсь місцевості - міст, районів, мікрорайонів, і навіть покупці, які відвідують окремі крамниці.

Макромаркетинг - така діяльність, що виходить за межі підприємства і здійснюється на рівні різноманітних об'єднань, асоціацій, концернів і навіть галузей загалом.

Макросегментація (стратегічна сегментація) передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство має намір діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні.

Макросередовище подано силами широкого соціального плану, як-от чинники політико-правового, економічного, соціально- демографічного, технологічного і культурного характеру (РЕБТ- чинники).

Марка виробника (національна марка) створюється виробником товару або послуги і належить йому. Ці товарні марки орієнтуються на широке коло споживачів, які хочуть бути впевнені в хорошому функціонуванні товарів, високій якості, є прихильниками стандартних процедур купівлі, зручності її здійснення.

Маркетинг - концепція управління виробництвом і збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, що заснована на системному підході й забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруку, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

Маркетинг відносин - практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, які дають змогу знизити трансакційні витрати і зекономити час, що перетворює трансакції з предмета переговорів на рутинний процес.

Маркетинг з усвідомленням своєї місії (sense-of-missionmarketing) означає, що підприємство має визначити свою місію не у вузьких виробничих поняттях, а в широкому соціальному сенсі. Коли підприємство визначає соціальну місію, її робітники краще ставляться до своєї роботи і чіткіше уявляють собі сенс його діяльності.

Маркетинг, орієнтований на споживача (consumer-oriented marketing) - принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має подавати свою маркетингову діяльність й організовувати її з точки зору споживача.

Марка виробника (національна марка) створюється виробником товару або послуги і належить йому. Ці товарні марки орієнтуються на широке коло споживачів, які хочуть бути впевнені в хорошому функціонуванні товарів, високій якості, є прихильниками стандартних процедур купівлі, зручності її здійснення.

Маркетинг - концепція управління виробництвом і збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, що заснована на системному підході й забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруку, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

Маркетинг відносин - практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, які дають змогу знизити трансакційні витрати і зекономити час, що перетворює трансакції з предмета переговорів на рутинний процес.

Маркетинг є соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків і потреб і індивідів, шляхом створення, пропонування і обміну товарів (Ф. Котлер).

Маркетинг з усвідомленням своєї місії (sense-of-missionmarketing) означає, що підприємство має визначити свою місію не у вузьких виробничих поняттях, а в широкому соціальному сенсі. Коли підприємство визначає соціальну місію, її робітники краще ставляться до своєї роботи і чіткіше уявляють собі сенс його діяльності.

Маркетинг місця - це діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримки або зміни відношень і/або поведінки, що стосуються конкретних місць.

Маркетинг на основі бази даних про покупців являє собою процес створення, підтримки й використання баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, постачальників та інше) з метою встановлення контактів з покупцями і здійснення операцій з продажу.

Маркетинг окремих осіб - це діяльність, яка здійснюється для створення, підтримки або зміни позицій і/або поведінки стосовно до конкретних осіб.

Маркетинг організацій - це діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримки або зміни позицій і/або поведінки цільових аудиторій стосовно конкретних організацій. Він вимагає оцінки існуючого образу організації і розробки плану маркетингу для покращення цього образу.

Метод конкурентного визначення цін базується на аналізі наявного рівня цін конкурентів і прогнозуванні перспектив їх зміни.

Метод математичного моделювання заснований на використанні залежності ціни від кон'юнктурутворювальних чинників (попит, обсяг продаж товарів).

Метод на основі цільової норми прибутку – ціна встановлюється таким чином, щоб досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал.

Міжнародний маркетинг - це маркетингова діяльність підприємства на ринку зарубіжних держав, стратегія міжнародного розвитку. Міжнародний маркетинг являє собою певний образ мислення, підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найповнішого задоволення вимог і місцевих, й іноземних споживачів.

Мікромаркетинг - це ринкова діяльність на рівні підприємства (безпосередньо товаровиробника).

Мікросередовище становлять сили, що мають безпосередній стосунок до самої фірми та її можливостей щодо обслуговування клієнтури, тобто чинники безпосереднього оточення: споживачі та інша клієнтура, постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти і контактні аудиторії; чинники внутрішнього середовища підприємства.

Однобоке позиціонування - це помилковий підхід до позиціонування. За якого позиція підприємства, доведена до цільових споживачів, створює в них дуже вузьке уявлення про це підприємство, його товари або торговельні марки.

Оперативний контроль прибутковості - оцінка і здійснення корегувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

Особистий (персональний) продаж - особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу товару, що пропонується.

Особистий (персональний) продаж - це форма комунікації, яка передбачає спілкування торгового представника зі споживачем з метою спонукання його до купівлі.

Пабліситі (пропаганда) - це безкоштовне повідомлення про підприємство, його товар або послугу в засобах масової інформації.

Поверхнєве позиціонування означає підхід до позиціонування, внаслідок якого підприємство, його товари або торговельні марки втрачають в очах споживачів якусь певну позицію.

Позиціонування - забезпечення товару бажаного місця на ринку і в свідомості потенційних покупців за допомогою використання маркетингу.

Попит - потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю.

Приватні товарні марки (марки посередників, дилерів, магазинів) містять назву оптового або роздрібного збутового підприємства.

Пристосовницька конкурентна поведінка спрямована на облік інновацій у виробництві і реалізації і в спробах випередження дій конкурентів, пов'язаних з модернізацією, за допомогою копіювання їхніх досягнень у стислі терміни.

Пробний маркетинг - реалізація продукту на одному або кількох вибраних ринках і спостереження за попитом у межах плану маркетингу.

Програма маркетингу (у вузькому тлумаченні) - це документ, що визначає конкретну діяльність підприємства на ринку.

Програма маркетингу (у широкому значенні) розглядається як безперервний процес аналізу, планування і контролю, спрямований на приведення до більшої відповідності можливостей підприємства вимогам ринку.

Продукт - реальна пропозиція компанії ринку, що включає в себе якість продукту, його дизайн, характеристики, маркування й упаковку.

Продуктове лідерство базується на прагненні підприємства до диференціації своєї продукції для задоволення запитів споживачів краще, ніж конкуренти.

Продукт-плейсмент - форма просування товару за допомогою ефективної інтеграції реклами з товаром в кіно-, відео- і телепередачах з метою поліпшення позиції товару на ринку і забезпечення його комерційного успіху.

Проектний маркетинг - тестування нових товарів, порівняльні випробування з конкуруючими товарами, проектування нових функцій традиційних товарів, розробка модифікацій товарів, орієнтованих на конкретні зовнішні ринки або підвищений попит на внутрішньому ринку, розробка асортиментних концепцій, програм виходу на ринок нових товарів та інше.

Просування - формування і використання стратегічних і тактичних засобів, спрямованих на інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості з метою активізації продажу, підвищення іміджу підприємства і його товарів.

Просування товарів - четверта складова маркетингу-мікс, включає в себе всі заходи, які здійснюються компанією для просування продукту на певний сегмент ринку.

Проходження за лідером - пасивна стратегія, яка дає змогу мінімізувати ризик, який має місце при виклику лідеру (наприклад у цінovій політиці). Однак при цьому необхідно забезпечити перевагу для споживачів в сервісі, стимулюванні тощо).

Прямий маркетинг - це не просто продаж товарів і послуг, а й ефективний механізм спілкування з покупцями, який сприяє побудові довгострокових відносин з ними. Отже, прямий маркетинг перетворюється на маркетинг прямих відносин. Прямий маркетинг являє собою прямі комунікації з відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення операції.

Прямі канали - це переміщення товарів і послуг від виробника до споживача без посередників.

Реклама - це неособиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування.

Рекламодавці - це виробники товарів, оптові і роздрібні торгові підприємства, фірми.

Ринковий попит - загальний обсяг продажу на ринку певного товару в певному регіоні, в певний період, на певних торгових підприємствах за наявності певної програми маркетингу.

Ринковий потенціал - це верхня межа обсягу продажу, тобто обсяг продажу, який може бути в певний період часу під впливом маркетингових зусиль у певному ринковому середовищі.

Сегментація - поділ всього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких включає більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Галина Андріївна Богатирьова

Валентина Віталіївна Барабанова

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.