МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Н. В. ПОПОВА

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Навчально-методичний посібник для самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Електронний ресурс

Харків – 2026

УДК 659.22(075.8)
П-57

Рецензенти:

Криворучко О. М. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету;

Дорошенко Г. О. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри економіки та менеджменту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 9 від 25 червня 2026 року)

Попова Н. В.

П-57 Маркетингова політика комунікацій : навчально-методичний посібник для самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» [Електронний ресурс] / Н. В. Попова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 143 с.)

Навчально-методичний посібник містить методичні поради щодо поточної роботи з вивчення кожної теми дисципліни, завдання для самостійної роботи, контрольні питання, тестові завдання для перевірки знань, а також методичні поради щодо підготовки до підсумкового контролю з дисципліни, приклади розрахунково-аналітичних та ситуаційних завдань.

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» всіх форм навчання.

УДК 659.22(075.8)

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026
© Н. В. Попова, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ І МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПОТОЧНОЇ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ 9

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО ПОТОЧНОЇ РОБОТИ 9

ТЕМА 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ 11

Зміст: 11

Мета вивчення теми: 11

Завдання для самостійної роботи: 11

Методичні поради щодо вивчення теми: 11

Контрольні питання: 13

Тести до теми 1 13

ТЕМА 2 ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЙ, ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 31

Зміст: 31

Мета вивчення теми: 31

Завдання для самостійної роботи: 31

Методичні поради щодо вивчення теми: 32

Контрольні питання: 33

Тести до теми 2 33

ТЕМА 3 РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ 41

Зміст: 41

Мета вивчення теми: 41

Завдання для самостійної роботи: 41

Методичні поради щодо вивчення теми: 41

Контрольні питання: 43

Тести до теми 3 43

ТЕМА 4 ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (PR) У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 51

Зміст: 51

Мета вивчення теми: 51

Завдання для самостійної роботи: 51

Методичні поради щодо вивчення теми: 51

Контрольні питання: 53

Тести до теми 4 53

ТЕМА 5 СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 58

Зміст: 58

Мета вивчення теми: 58

Завдання для самостійної роботи: 58

Методичні поради щодо вивчення теми: 58

Контрольні питання: 60

Тести до теми 5 60
ТЕМА 6 ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ....66
Зміст: 66
Мета вивчення теми:....66
Завдання для самостійної роботи: 66
Методичні поради щодо вивчення теми:....66
Контрольні питання:....68
Тести до теми 6 68
ТЕМА 7 ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ....72
Зміст: 72
Мета вивчення теми:....72
Завдання для самостійної роботи: 72
Методичні поради щодо вивчення теми:....72
Контрольні питання:....73
Тести до теми 7 74
ТЕМА 8 БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ...77
Зміст: 77
Мета вивчення теми:....77
Завдання для самостійної роботи: 77
Методичні поради щодо вивчення теми:....77
Контрольні питання:....79
Тести до теми 8 79
ТЕМА 9 PRODUCT PLACEMENT ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ....88
Зміст: 88
Мета вивчення теми:....88
Завдання для самостійної роботи: 88
Методичні поради щодо вивчення теми:....88
Контрольні питання:....89
Тести до теми 9 90
ТЕМА 10 ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ....94
Зміст: 94
Мета вивчення теми:....94
Завдання для самостійної роботи: 94
Методичні поради щодо вивчення теми:....95
Контрольні питання:....96
Тести до теми 10 96
ТЕМА 11 ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ 108
Зміст: 108

Мета вивчення теми:.....108
Завдання для самостійної роботи:.....108
Методичні поради щодо вивчення теми:.....108
Контрольні питання:.....109
Тести до теми 11 110
ТЕМА 12 ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ 119
Зміст: 119
Мета вивчення теми:.....119
Завдання для самостійної роботи:.....119
Методичні поради щодо вивчення теми:.....119
Контрольні питання:.....121
Тести до теми 12 121
РОЗДІЛ ІІ МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ.....125
1. Загальна інформація щодо підсумкового контролю з дисципліни....125
2. Опис теоретичної частини підсумкового контролю.....125
3. Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне завдання) 125
4. Завдання на оцінювання професійних вмінь (ситуаційне завдання).137
РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.....141

ВСТУП

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» є формування у здобувачів загальних та фахових компетентностей щодо ведення маркетингової діяльності у сфері управління маркетинговими комунікаціями в умовах невизначеності, мінливості, складності та неоднозначності сучасного світу, а також діджиталізації суспільства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сучасні методи маркетингових комунікацій, їх характеристики, теоретичні, методичні основи розвитку та застосування в практиці роботи підприємств та організацій.

Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи і є важливою складовою навчального процесу, що впливає на глибину та стійкість набутих знань, умінь та навичок, які допомагають творчо застосовувати їх у майбутній професійній діяльності.

Вивчення дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» дозволяє здобувачам набути певних компетентностей та результатів навчання, а саме:

Компетентності:

***Загальні*:**

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

ЗК 11. Здатність працювати в команді;

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

Спеціальні (фахові):

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності;

Результати навчання:

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

Навчально-методичний посібник для самостійної роботи з дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» складається з двох розділів:

Розділ І «Методичні поради щодо поточної роботи за темами дисципліни» допомагає здобувачам у навчанні, орієнтуючи їх на важливі моменти з вивчення кожної теми, має питання для самоконтролю знань, а також індивідуальне завдання для самостійної роботи. До кожної теми наведені тестові завдання.

Розділ ІІ «Методичні поради щодо підготовки до підсумкового контролю з дисципліни». Він включає перелік тем підсумкового контролю з описом структури тестування з теоретичних питань, приклади розрахунково-аналітичних та ситуаційних завдань з порадами щодо їх рішення.

Прослуховуючи цей курс, здобувачі погоджуються виконувати вимоги принципів академічної доброчесності:

– розв'язувати всі завдання самостійно без допомоги сторонніх осіб та штучного інтелекту, якщо це не передбачено завданням;

– надавати для оцінювання лише результати власної роботи;

– не вдаватися до кроків, що можуть у нечесний спосіб покращити власні результати навчання чи погіршити/покращити результати інших здобувачів вищої освіти;

– під час вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись правил академічної доброчесності;

– у разі виявлення факту плагіату здобувач отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у робочій програмі дисципліни/силабусі.

РОЗДІЛ І
МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПОТОЧНОЇ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО ПОТОЧНОЇ РОБОТИ

Тематика дисципліни включає методи маркетингових комунікацій, які відображають основні напрямки роботи маркетолога в сфері комунікацій, а також включають основні положення теорії комунікацій та процеси в комунікаціях як основи маркетингових комунікацій. Також в тематику включені діджитал комунікації, які відображають сучасні тренди розвитку маркетингових комунікацій.

Робота над засвоєнням матеріалу кожної теми на Навчальному сайті включає опрацювання лекційного матеріалу та відповідь на контрольні питання за кожним із питань лекції. Якщо відповідь на питання для самоконтролю вірна, то система автоматично переведе на наступне питання лекції. Якщо відповідь невірна, то система поверне на теж саме питання лекції, щоб знову його опрацювати. Також необхідно пройти тестування за кожною темою дисципліни, виконати практичне завдання та індивідуального завдання для самостійної роботи.

Працюючи на Навчальному сайті (платформа Moodle), потрібно також ознайомитися з додатковими матеріалами, які наведені до кожної теми у вигляді відео-контенту або посилання на сайти, де надано цікаву інформацію з теми.

Поточний контроль реалізується у формі оцінювання за 4 складовими: засвоєння лекційного матеріалу, результатів тестування за темами та виконання завдань практичної та самостійної роботи. Оцінювання засвоєння лекційного матеріалу відбувається на Навчальному сайті в автоматичному режимі. Також в автоматичному режимі відбувається оцінювання виконання тестових завдань. Виконання практичних завдань та індивідуальних завдань для самостійної роботи оцінюється викладачем після їх завантаження на Навчальний сайт та перевірки. Усі чотири оцінки здобувач може побачити в журналі оцінювання на Навчальному сайті (платформа Moodle).

Максимальна кількість балів при поточному контролі, яку може отримати здобувач, складає 60 балів. Здобувач накопичує бали протягом семестру.

Для визначення рівня засвоювання здобувачем навчального матеріалу використовується схема розподілу балів за видами робіт, яка представлена в силабусі та робочій програмі дисципліни.

При поточному контролі здобувач може отримати додаткові бали в межах 60 балів за певні види робіт, які прописуються в силабусі та робочій програмі. Це може бути виконання певних завдань, які стосуються даної дисципліни, в тому числі підготовка та участь у конкурсах студентських наукових робіт або професійних конкурсах, участь у конференціях, написання наукових статей, виконання завдань викладача відносно індивідуальної роботи тощо.

ТЕМА 1
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ

Зміст:

1.1 Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій.
1.2 Етапи розвитку теорії комунікацій.
1.3 Закони, функції і методи теорії комунікацій.
1.4 Рівні комунікацій.
1.5 Комунікаційні компетентності.

Мета вивчення теми:

Отримати знання про теорію комунікацій, її закони, функції, методи та рівні, а також навички її використання підприємствами, організаціями.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 1 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни, тема 1).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 1.
3. Виконати індивідуальне завдання для самостійної роботи: 1) Визначити, якими комунікативними компетентностями ви володієте. Розробити програму розвитку, яка сприятиме підвищенню вашого рівня комунікативних компетентностей. 2) Опрацювати симулятор «Акаунт-менеджер» за посиланням https://osvita.diia.gov.ua/simulators/account-manager-simulator та в якості звіту представити скріншот сертифікату.
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 1 з Практикуму до дисципліни.
6. Виконати тестові завдання до теми 1.

Методичні поради щодо вивчення теми:

При вивченні теми особливу увагу слід приділити такому:

Поняття «комунікація» походить від латинського слова *communication* як похідного від *communicare* – робити загальним, пов'язувати, шлях повідомлення, форма зв'язку. Тому під

комунікаціями розуміють процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних знаків, символів, способів зв'язку. Хоча теорія комунікацій є молодою наукою, однак історично комунікації існують стільки, скільки існує людське суспільство. Саме суспільство є продукт взаємозв'язку і взаємодії людей.

У сучасній теорії комунікацій виділяють такі наукові підходи до її вивчення: технократичний; інтеракційний; лінгвістичний; соціолінгвістичний.

Технократичний підхід включає: теорію інформаційного суспільства; теорію систем; математичну теорію.

Інтеракційний підхід розглядає комунікацію як взаємодію. У центрі уваги досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок.

Лінгвістичний підхід до вивчення комунікації ставить в центр уваги проблему мови, що розуміється як система символічної комунікації і знакової практики.

Соціолінгвістичний підхід основний акцент робить на ролі суспільства: досліджується вплив різних соціальних чинників на взаємодію мов.

В основі теорії комунікацій лежить ряд законів, які обумовлені особливістю інформаційних зв'язків, що склалися в природі і суспільстві. Вони формулюються таким чином: будь-яка комунікація є взаємодією; будь-яка комунікація має знаковий характер; для здійснення комунікації необхідна наявність хоча б однієї загальної для джерела і приймача підстави («закон мінімальної підстави»); комунікація можлива лише при розбіжності інформаційних потенціалів взаємодіючих систем («закон гетерогенності комунікативних систем»); кількість переданої інформації обернено пропорційна частоті переданих сигналів.

Теорія комунікації виконує ряд функцій: пізнавальну; методологічну; прогностичну; практичну.

Виділяють такі рівні комунікацій: міжособистісний; організаційний; громадський; масовий; інтерактивний.

Основні комунікаційні компетентності, якими повинна володіти людина такі: лінгвістична (мовленева); соціолінгвістична; соціокультурна; стратегічна; дискурсивна; соціальна.

Контрольні питання:

1. Що таке комунікація?
2. Які підходи виділяють щодо вивчення комунікацій?
3. Які етапи розвитку комунікацій ви знаєте?
4. Які відомі мислителі античності внесли вклад в розвиток комунікацій?
5. Які закони лежать в основі комунікацій?
6. Які виділяють функції комунікацій?
7. Які загальнонаукові та специфічні методи використовують у теорії комунікацій?
8. Які вам відомі рівні комунікацій?
9. Які виділяють комунікативні компетентності?

Тести до теми 1

Поняття «комунікації» походить від латинського слова «*communicare*» і означає:

A) робити загальним, зв'язувати, шлях сполучення, форма зв'язку;
B) реклама, стимулювання збуту;
C) просування;
D) особистий продаж, зв'язки з громадськістю.

Технократичний підхід включає:

A) проблему мови, що розуміється як система символічної комунікації і знакової практики;
B) теорію інформаційного суспільства, теорію систем, математичну теорію;
C) розгляд комунікації як взаємодії, в центрі уваги якої є досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок;
D) розгляд ролі суспільства, дослідження впливу різних соціальних чинників на взаємодію мов.

Інтеракційний підхід розглядає комунікацію, як:

A) проблему мови, що розуміється як система символічної комунікації і знакової практики;
B) теорію інформаційного суспільства, теорію систем, математичну теорію;

C) взаємодію, в центрі уваги якої є досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок;
D) розгляд ролі суспільства, дослідження впливу різних соціальних чинників на взаємодію мов.

Лінгвістичний підхід до вивчення комунікації ставить в центрі уваги:
A) проблему мови, що розуміється як система символічної комунікації і знакової практики;
B) теорію інформаційного суспільства, теорію систем, математичну теорію;
C) розгляд комунікації як взаємодії, в центрі уваги якої є досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок;
D) роль суспільства, дослідження впливу різних соціальних чинників на взаємодію мов.

Соціолінгвістичний підхід основний акцент робить на:
A) проблемі мови, що розуміється як система символічної комунікації і знакової практики;
B) теорії інформаційного суспільства, теорії систем, математичній теорії;
C) розгляді комунікації як взаємодії, в центрі уваги якої є досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок;
D) ролі суспільства, дослідженні впливу різних соціальних чинників на взаємодію мов.

Науковими підходами до вивчення теорії комунікації є:
A) математичний, біологічний, технократичний;
B) технократичний, інтеракційний, лінгвістичний, соціолінгвістичний;
C) технократичний, інтеракційний, лінгвістичний;
D) математичний, технократичний, інтеракційний, лінгвістичний.

Теорія інформаційного суспільства стверджує, що:

A) комунікація – це система символічної комунікації і знакової практики;
B) тип суспільства значною мірою визначається пануючим в ньому типом комунікації, а людське сприйняття – швидкістю передачі інформації;
C) комунікація – це система, в якій присутні джерело, передавач, канал, одержувач, місце призначення, шум;
D) повідомлення поступають з джерела через канал зв'язку з можливими перешкодами в приймач інформації; вони змінюють систему знань (тезаурус) приймача, зменшуючи рівень його невизначеності, який вимірюється ентропією.

З точки зору теорії систем:

A) комунікація – це система символічної комунікації і знакової практики;
B) тип суспільства значною мірою визначається пануючим в ньому типом комунікації, а людське сприйняття – швидкістю передачі інформації;
C) комунікація – це система, в якій присутні джерело, передавач, канал, одержувач, місце призначення, шум;
D) повідомлення поступають з джерела через канал зв'язку з можливими перешкодами в приймач інформації. Вони змінюють систему знань (тезаурус) приймача, зменшуючи рівень його невизначеності, який вимірюється ентропією.

Теорія комунікації як самостійний науковий напрямок сформувалась:

A) в античні часи;
B) існувала завжди скільки існує людство;
C) в XIII сторіччі;
D) в середині XX сторіччя.

Математична теорія стверджує, що:

A) комунікація – це система символічної комунікації і знакової практики;

B) тип суспільства значною мірою визначається пануючим в ньому типом комунікації, а людське сприйняття – швидкістю передачі інформації;
C) комунікація – це система, в якій присутні джерело, передавач, канал, одержувач, місце призначення, шум;
D) повідомлення поступають з джерела через канал зв'язку з можливими перешкодами в приймач інформації. Вони змінюють систему знань (тезаурус) приймача, зменшуючи рівень його невизначеності, який вимірюється ентропією.

Теорія комунікації стверджує, що комунікації – це:
A) спілкування між людьми для передавання знань;
B) специфічна форма взаємодії людей щодо передавання інформації одне до одного;
C) специфічна форма спілкування між людьми;
D) передавання інформації.

Історично комунікації існують:
A) з середини XX сторіччя;
B) завжди, скільки існує людство;
C) з античних часів;
D) завжди.

У стародавні часи інформація зберігалася і передавалася за допомогою:
A) наскальних малюнків, папірусу, кераміки, шкіри тварин, дерев'яних дощечок;
B) папірусу, наскальних малюнків, кераміки, шкіри тварин, радіо;
C) рук, поз, наскальних малюнків, кераміки;
D) знаків, папірусу, наскальних малюнків, шкіри тварин.

Заслуга Сократа, з точки зору теорії комунікацій, полягає в тому, що він:
A) розглянув проблему людини і її сутність, вважаючи, що людина – істота моральна. Для того, що б адаптуватися в суспільстві, вона повинна пізнати себе як суспільну і етичну істоту;

B) розглянув слово як носій переконання, вірування і навіювання;
C) вважав, що «кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших», а стосунки, які виникають в процесі спілкування, є «розумними стосунками взаємного користування». Він визначає такі способи передачі інформації, як мову і писемність;
D) був творцем першої схеми процесу спілкування.

Заслуга Софістів, з точки зору теорії комунікації, полягає в тому, що вони:

A) вважали, що «кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших», а стосунки, які виникають в процесі спілкування, вони називали «розумними стосунками взаємного користування». Вони визначили такі способи передачі інформації, як мову і письменність;
B) продовжили розвиток науки риторики. Вони вважали, що ораторське мистецтво необхідне і в інших областях людської діяльності, тому воно вимагає широкої ерудиції і спеціальної освіти в області філософії, права, громадського устрою;
C) були творцями першої схеми процесу спілкування;
D) слово розглянули як носій переконання, вірування і навіювання, а також завдяки ним виникла риторика як мистецтво мови.

Заслуга Платона, з точки зору теорії комунікації, полягає в тому, що він:

A) був творцем першої схеми процесу спілкування;
B) вважав, що «кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших», а стосунки, які виникають у процесі спілкування, є «розумними стосунками взаємного користування». Він визначає такі способи передачі інформації, як мову і писемність;
C) розглянув слово як носій переконання, вірування і навіювання, а також завдяки йому виникла риторика як мистецтво мови;
D) розглянув проблему людини і її сутність, вважаючи, що людина – істота моральна. Для того, що б адаптуватися в

суспільстві, вона повинна пізнати себе як суспільну і етичну істоту.

За Аристотелем, для будь-якого акту спілкування необхідні, принаймні, три елементи:

A) передавач, приймач, повідомлення;
B) передавач, приймач, пристрій для кодування інформації;
C) особа, яка промовляє; річь, яку ця особа промовляє; особа, яка цю річь слухає;
D) дві людини, пристрій для передавання інформації.

Заслуга Аристотеля, з точки зору теорії комунікації, полягає в тому, що він:

A) розглянув слово як носій переконання, вірування і навіювання, а також завдяки йому виникла риторика як мистецтво мови;
B) був творцем першої схеми процесу спілкування;
C) розглянув проблему людини і її сутність, вважаючи, що людина – істота моральна. Для того, що б адаптуватися в суспільстві, вона повинна пізнати себе як суспільну і етичну істоту;
D) вважав, що «кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших», а стосунки, які виникають в процесі спілкування, є «розумними стосунками взаємного користування». Він визначає такі способи передачі інформації, як мову і писемність.

Заслуга Цицерона, з точки зору теорії комунікації, полягає в тому, що він:

A) розглянув проблему людини і її сутність, вважаючи, що людина – істота моральна. Для того, що б адаптуватися в суспільстві, вона повинна пізнати себе як суспільну і етичну істоту ;
B) вважав, що «кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших», а стосунки, які виникають в процесі спілкування, є «розумними стосунками взаємного користування». Він визначає такі способи передачі інформації, як мову;

C) продовжив розвиток науки риторики. Він вважав, що ораторське мистецтво необхідне і в інших областях людської діяльності, тому воно вимагає широкої ерудиції і спеціальної освіти в області філософії, права, громадського устрою;
D) розглянув слово як носій переконання, вірування і навіювання, а також завдяки йому виникла риторика як мистецтво мови.

У чому відмінність філософії античності і християнства:
A) в античній філософії людина вставала над всім сущим. Християнство розглядало людину, як частинку космосу, визнавало рівність всіх людей перед Богом, що дало могутній імпульс розвитку самосвідомості і, відповідно, новий рівень комунікацій;
B) в античній філософії людина розвивала свою самосвідомість. Християнство розглядало людину, як частинку космосу, визнавало рівність всіх людей перед Богом;
C) в античній філософії людина розглядалася як істота моральна. Християнство розглядало людину, як частинку космосу, визнавало рівність всіх людей перед Богом, що дало новий рівень комунікацій;
D) в античній філософії людина розглядалася як частинка космосу. Християнство ставило людину над всім сущим, визнавало рівність всіх людей перед Богом, що дало могутній імпульс розвитку самосвідомості особи, взаємин в суспільстві і, відповідно, новий рівень комунікацій.

Розвиток категорійного апарату теорії комунікації зв′язують з:
A) німецькими філософами XIII-XIX ст.;
B) софістами;
C) античними філософами;
D) французькими філософами XVI ст.

Хто поклав початок такій науці, як герменевтика:
A) Аристотель;
B) Платон ;
C) Ф. Шлейермахер;
D) Ч. Пирс.

Хто ввів такі поняття, як суб′єкт – людина і об′єкт – навколишній світ:

A) французькі філософи;
B) античні філософи;
C) німецькі філософи;
D) англійські філософи.

У чому полягає наука герменевтика:

A) у знаковій природі комунікації, досліджуванні властивості знаків і знакових систем;
B) у теорії розуміння знакової природи комунікацій;
C) у теорії розуміння як мистецтва збагнення чужої індивідуальності;
D) у мистецтві збагнення чужої індивідуальності за рахунок досліджування властивості знаків і знакових систем.

Яке поняття відображає вислів: «для розуміння цілого необхідно зрозуміти його окремі частини, але для розуміння окремих частин вже необхідно мати уявлення про сенс цілого»:

A) риторичне коло;
B) герменевтичне коло;
C) пневмонічне коло;
D) інтеракційне коло.

За принцип і джерело дійсного розуміння і взаєморозуміння герменевтика вважає:

A) герменевтичне коло;
B) діалог, розмову, комунікації;
C) досліджування властивості знаків і знакових систем;
D) теорією розуміння знакової природи комунікацій.

Продовжити формулювання закону теорії комунікації: Люба комунікація є взаємодією, що характеризується обміном роду інформацією, отже:

A) не існує комунікації без певної системи знаків, які можуть бути самої різної природи;

B) необхідна наявність хоча б однієї загальної для джерела і приймача основи у вигляді системи знаків або правил прийому і передачі, кодування і декодування інформації;
C) чим рідкісніший сигнал (знак), тим він більш інформативний;
D) має бути не менше двох сторін – учасників комунікаційної взаємодії.

Закон зворотного зв′язку наголошує:
A) всяка комунікація як інформаційна взаємодія заснована на принципі зворотного зв'язку, який виступає необхідною умовою здійснення комунікативного акту;
B) для здійснення комунікації необхідна наявність однієї загальної для джерела і приймача основи у вигляді системи знаків або правил прийому і передачі, кодування і декодування інформації;
C) комунікація можлива лише при неспівпадінні (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг абсолютно знецінює який-небудь обмін інформацією між комунікантами;
D) кількість інформації, що передається, обернено пропорційна до частоти сигналів, що передаються, чим рідкісніший сигнал (знак), тим він більш інформативний.

Семіотика придає особливе значення:
A) знаковій природі комунікації, досліджуванню властивості знаків і знакових систем;
B) теорії розуміння як мистецтва збагнення чужої індивідуальності;
C) герменевтичному колу;
D) інтеракційному колу.

Продовжити формулювання закону теорії комунікації: Всяка комунікація має знаковий характер:
A) що характеризується обміном усякого роду інформацією, отже, має бути не менше двох сторін – учасників комунікаційної взаємодії;

B) кількість інформації, що передається, обернено пропорційна до частоти сигналів, що передаються, чим рідкісніший сигнал (знак), тим він більш інформативний;
C) ядром дослідження комунікації є вивчення знаків, які використовуються в процесі комунікації, а також правил, яким підкорюються ці знаки. Не існує комунікації без певної системи знаків, які можуть бути самої різної природи. Під знаками в даному випадку розуміється опредмечена інформація, що використовується при спілкуванні між людьми;
D) комунікація можлива лише при неспівпаданні (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг абсолютно знецінює який-небудь обмін інформацією між комунікантами.

В основі принципів семіотики лежить твердження, що:
A) «мислити без знаків неможливо», «будь-яка думка – це знак, що бере участь в природі мови»;
B) «кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших»;
C) «для того, щоб адаптуватися в суспільстві, людина повинна пізнати себе як суспільна і етична істота»;
D) «для розуміння цілого необхідно зрозуміти його окремі частини, але для розуміння окремих частин вже необхідно мати уявлення про сенс цілого».

Закон мінімальної основи наголошує:
A) всяка комунікація як інформаційна взаємодія заснована на принципі зворотного зв'язку, який виступає необхідною умовою здійснення комунікативного акту;
B) для здійснення комунікації необхідна наявність однієї загальної для джерела і приймача основи у вигляді системи знаків або правил прийому і передачі, кодування і декодування інформації;
C) комунікація можлива лише при неспівпадінні (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем,

оскільки повний збіг абсолютно знецінює який-небудь обмін інформацією між комунікантами;

D) кількість інформації, що передається, обернено пропорційна до частоти сигналів, що передаються, чим рідкісніший сигнал (знак), тим він більш інформативний.

Закон гетерогенності комунікативних систем наголошує:

A) всяка комунікація як інформаційна взаємодія заснована на принципі зворотного зв'язку, який виступає необхідною умовою здійснення комунікативного акту;

B) для здійснення комунікації необхідна наявність однієї загальної для джерела і приймача основи у вигляді системи знаків або правил прийому і передачі, кодування і декодування інформації;

C) комунікація можлива лише при неспівпадінні (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг абсолютно знецінює який-небудь обмін інформацією між комунікантами;

D) кількість інформації, що передається, обернено пропорційна до частоти сигналів, що передаються, чим рідкісніший сигнал (знак), тим він більш інформативний.

Пізнавальна функція теорії комунікації полягає:

A) у вирішенні проблеми оптимізації процесу комунікації, підвищенні його ефективності, обліку об'єктивних і суб'єктивних чинників комунікаційного процесу, організації і регуляції соціальних процесів за допомогою комунікації;

B) у розробленні ефективних способів наукового пізнання і вивчення комунікативної реальності. Застосування цієї функції спирається на загальнонаукові та спеціальні наукові методи і прийоми, що використовуються в ході теоретичного і емпіричного аналізу комунікативних явищ в природі і суспільстві;

C) у визначенні перспектив розвитку соціальної комунікації, моделюванні комунікативних процесів у суспільстві з метою визначення їх вірогідних наслідків і результатів, а також

проведенні наукових експертиз технічних систем комунікації, що , з погляду очікуваного від них ефекту;

D) у розробленні і поясненні основних процесів і механізмів комунікації у природі і суспільствів цілому, а також у визначенні характерних рис комунікації в кожній з її специфічних областей.

Методологічна функція теорії комунікації полягає:

A) у вирішенні проблеми оптимізації процесу комунікації, підвищенні його ефективності, обліку об'єктивних і суб'єктивних чинників комунікаційного процесу, організації і регуляції соціальних процесів за допомогою комунікації;

B) у розробленні ефективних способів наукового пізнання і вивчення комунікативної реальності. Застосування цієї функції спирається на загальнонаукові і спеціальні методи і прийоми, що використовуються в ході теоретичного і емпіричного аналізу комунікативних явищ в природі і суспільстві;

C) у визначенні перспектив розвитку соціальної комунікації, моделюванні комунікативних процесів в суспільстві з метою визначення їх вірогідних наслідків і результатів, а також проведенні наукових експертиз технічних систем комунікації, що , з погляду очікуваного від них ефекту;

D) у розробленні і поясненні основних процесів і механізмів комунікації у природі і суспільствів цілому, а також у визначенні характерних рис комунікації в кожній з її специфічних областей.

Прогностична функція теорії комунікації полягає:

A) у вирішенні проблеми оптимізації процесу комунікації, підвищенні його ефективності, обліку об'єктивних і суб'єктивних чинників комунікаційного процесу, організації і регуляції соціальних процесів за допомогою комунікації;

B) у розробленні ефективних способів наукового пізнання і вивчення комунікативної реальності. Застосування цієї функції спирається на загальнонаукові і спеціальні методи і прийоми, що використовуються в ході теоретичного і

емпіричного аналізу комунікативних явищ в природі і суспільстві;

C) у визначенні перспектив розвитку соціальної комунікації, моделюванні комунікативних процесів в суспільстві з метою визначення їх вірогідних наслідків і результатів, а також проведенні наукових експертиз технічних систем комунікації, що , з погляду очікуваноговід них ефекту;

D) у розробленні і поясненні основних процесів і механізмів комунікації у природі і суспільстві в цілому, а також у визначенні характерних рис комунікації в кожній з її специфічних областей.

Виділяють такі рівні комунікацій:

A) міжособисті, організаційні, суспільні, інтерактивні, масові;
B) міжособисті, організаційні, суспільні, масові, адаптивні;
C) міжособисті, суспільні, інтерактивні, адаптивні, масові;
D) міжособисті, організаційні, адаптивні, інтерактивні, масові.

Суспільні комунікації являють собою:

A) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістю впливати один на одного;
B) комунікації між людиною і великою групою людей;
C) комунікації, які забезпечуються системами масової комунікації;
D) комунікації, які відбуваються в середині організації між службами, відділами, а також між взаємодіючими організаціями.

Організаційний рівень комунікації являє собою:

A) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістю впливати один на одного;
B) комунікації між людиною і великою групою людей;
C) комунікації, які забезпечуються системами масової комунікації;
D) комунікації, які відбуваютьсяу середині організації між службами, відділами, а також між взаємодіючими організаціями.

Практична (інструментальна) функція теорії комунікації полягає:

A) у вирішенні проблеми оптимізації процесу комунікації, підвищенні його ефективності, обліку об'єктивних і суб'єктивних чинників комунікаційного процесу, організації і регуляції соціальних процесів за допомогою комунікації;
B) у розробленні ефективних способів наукового пізнання і вивчення комунікативної реальності. Застосування цієї функції спирається на загальнонаукові і спеціальні методи і прийоми, що використовуються в ході теоретичного і емпіричного аналізу комунікативних явищ в природі і суспільстві;
C) у визначенні перспектив розвитку соціальної комунікації, моделюванні комунікативних процесів в суспільстві з метою визначення їх вірогідних наслідків і результатів, а також проведенні наукових експертиз технічних систем комунікації, що , з погляду очікуваноговід них ефекту;
D) у розробленні і поясненні основних процесів і механізмів комунікації у природі і суспільстві в цілому, а також у визначенні характерних рис комунікації в кожній з її специфічних областей.

Міжособистий рівень комунікацій являє собою:

A) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
B) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістю впливати один на одного;
C) комунікації між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про зміни, що відбудуться, тощо;
D) спілкування осіб, рівних по положенню.

Аксіома міжособистих комунікацій, яка формулюється, як «симетрична і комплементарна взаємодія», означає таке:

A) будь-яка поведінка в ситуації взаємодії володіє інформаційною цінністю, тобто є комунікацією;

B) у процесі комунікації не тільки передається інформація, але одночасно детермінується характер стосунків між комунікаторами;
C) люди організовують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливе і неважливе, причинах і наслідках вчинків, на інтерпретацію сенсу подій, що відбуваються;
D) стосунки між людьми базуються або на рівності, або на відмінності.

Масові комунікації являють собою:
A) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістювпливати один на одного;
B) комунікації між людиною і великою групою людей;
C) комунікації, які забезпечуються системами масової інформації;
D) комунікації, які відбуваютьсяв середиміорганізації між службами, відділами, а також між взаємодіючими організаціями.

В основі інтерактивного рівня комунікації лежить:
A) комунікація двох і більш людей, які володіють можливістювпливати один на одного;
B) комунікація між людиною і великою групою людей;
C) комунікація, яка забезпечується системами масової комунікації;
D) використання комп'ютерних технологій, які дозволяють в режимі реального часу посилати повідомлення і отримувати зворотну реакцію.

Аксіома міжособистих комунікацій, яка формулюється як «неможливість відсутності комунікації», означає таке:
A) будь-яка поведінка в ситуації взаємодії володіє інформаційною цінністю, тобто є комунікацією;
B) у процесі комунікації не тільки передається інформація, алеодночасно детермінується характер стосунків між комунікаторами;

C) люди організовують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливеі неважливепричинах і наслідках вчинків, на інтерпретацію сенсу подій, що відбуваються;
D) стосунки між людьми базуються або на рівності, або на відмінності

Аксіома міжособистих комунікацій, яка формулюється як «пунктуація послідовності подій», означає таке:
A) будь-яка поведінка в ситуації взаємодії володіє інформаційною цінністю, тобто є комунікацією;
B) у процесі комунікації не тільки передається інформація, але одночасно детермінується характер стосунків між комунікаторами;
C) люди організують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливе і неважливе, причинах і наслідках вчинків, на інтерпретацію сенсу подій, що відбуваються;
D) стосунки між людьми базуються або на рівності, або на відмінності.

Аксіома міжособистих комунікацій, яка формулюється як вислів: «Будь-яка комунікація має рівень змісту і рівень відношення», означає таке:
A) будь-яка поведінка в ситуації взаємодії володіє інформаційною цінністю, тобто є комунікацією;
B) у процесі комунікації не тільки передається інформація, але одночасно детермінується характер стосунків між комунікаторами;
C) люди організовують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливе і неважливе, причинах і наслідках вчинків, на інтерпретацію сенсу подій, що відбуваються;
D) стосунки між людьми базуються або на рівності, або на відмінності.

Аксіома міжособистих комунікацій, яка формулюється як «комунікація незворотна», означає таке:
A) будь-яка поведінка в ситуації взаємодії володіє інформаційною цінністю, тобто є комунікацією;

B) стосунки між людьми базуються або на рівності, або на відмінності;
C) виправити слова або вчинки, на жаль, неможливо;
D) люди організовують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливе і неважливе, причинах і наслідках вчинків, на інтерпретацію сенсу подій, що відбуваються.

Зовнішні комунікації – це:
A) комунікації, які протікають між організацією і цільовою аудиторією, з якою їй доводиться контактувати;
B) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
C) спілкування осіб, рівних по положенню;
D) спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про майбутні зміни.

Внутрішні комунікації – це:
A) комунікації, які протікають між організацією і цільовою аудиторією, з якою їй доводиться контактувати;
B) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
C) спілкування осіб, рівних по положенню;
D) спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про майбутні зміни.

Вертикальні комунікації – це:
A) комунікації, які протікають між організацією і цільовою аудиторією, з якою їй доводиться контактувати;
B) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
C) спілкування осіб, рівних по положенню;

D) спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про майбутні зміни.

Горизонтальні комунікації – це:

A) комунікації, які протікають між організацією і цільовою аудиторією, з якою їй доводиться контактувати;
B) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
C) спілкування осіб, рівних по положенню;
D) спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про майбутні зміни.

ТЕМА 2
ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЙ, ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Зміст:

2.1 Процес комунікацій.
2.2 Вербальні комунікації.
2.3 Невербальні комунікації.
2.4 Поняття та складові маркетингових комунікацій.
2.5 ATL, BTL, TTL комунікації.
2.6 Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій.

Мета вивчення теми:

Отримати знання про загальний процес комунікацій та комунікації у маркетингу, вплив на них сучасного світу, а також практичні навички їх використання у маркетинговій діяльності підприємств, організацій.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 2 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 2.
3. Виконати індивідуальне завдання для самостійної роботи: Визначити, як маркетингові комунікації впливають на поведінку споживачів. Надати розгорнуту відповідь щодо необхідності знання особливостей вербальних та невербальних комунікацій у маркетинговій діяльності при спілкуванні зі споживачами.
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 2 з Практикуму до дисципліни
6. Виконати тестові завдання до теми 2.

Методичні поради щодо вивчення теми:

При вивченні теми особливу увагу слід приділити такому:

Ефективність сучасного маркетингу багато в чому залежить від взаємозв'язку компанії і цільової аудиторії. Цей взаємозв'язок здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій. В основі комунікацій лежить комунікаційний процес. Комунікаційний процес заснований на взаємодії відправника інформації і одержувача. Його основними учасниками є відправник повідомлення і одержувач (реципієнт), комунікативними інструментами – повідомлення і медіа, комунікативними функціями – кодування, декодування, відповідна реакція і зворотний зв'язок.

У теорії комунікацій виділяють вербальні та невербальні комунікації. Вербальна комунікація – це словесна взаємодія сторін, яка здійснюється за допомогою знакових систем, головною серед яких є мова. Виділяють усну та письмову вербальну комунікацію.

Під невербальної комунікацією розуміють систему невербальних символів, знаків, кодів, які використовуються для передачі повідомлення. Невербальні комунікації включають: паралігвістичні і екстралінгвістичні компоненти; міміку; жести; пози і ходу; проксемику; контакт очей.

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів.

Комунікативний процес у маркетингу – це інтерактивний діалог між компанією і споживачами або іншими стейкхолдерами, який здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товару або послуги і подальшого їх використання за допомогою інструментів маркетингових комунікації.

Маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань і є важливим засобом впливу на споживачів. Вони входять у комплекс маркетингу і виконують ту роль, яка відводиться їм у планах маркетингу. Для цього компанії розробляють маркетингову комунікаційну політику (*promotion mix*), яка являє собою систему просування товарів або послуг на ринок. Вона включає рекламу, діяльність «*public relations*» (PR), стимулювання збуту, особистий

продаж, прямий маркетинг та інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

Терміни ATL і BTL (*Above The Line и Below The Line*) з'явилися в середині XX століття. ATL вважається традиційними або класичними методами маркетингових комунікацій. Все, що не відноситься до формату ATL, називається BTL (мерчандайзинг, директ-маркетинг, PR, промоушн-акції, *Special Events*, POS реклама, спонсорство тощо). Найбільший ефект дає використання інтегрованих маркетингових комунікацій (TTL).

Розвиток компаній в умовах VUCA світу потребує постійного аналізу змін у потребах та поведінці споживачів, впровадження інновацій в маркетингові комунікації. Це впливає на можливості гнучко реагувати на зміни. Важливе значення також мають характеристики персоналу компаній. Так, в умовах мінливості та невизначеності працівники повинні мати такі характеристики, як стресостійкість, комфортність в умовах швидких змін, сприйняття інновацій, бажання навчатися. Це пов’язано з технічним прогресом, впровадженням цифрових технологій, нових форм комунікацій зі споживачами.

Контрольні питання:

1. На чому заснований комунікаційний процес і хто його учасники?
2. Що таке вербальні комунікації і які їх складові?
3. Що таке невербальні комунікації і які їх складові?
4. Що таке маркетингові комунікації і які їх складові?
5. Що таке ATL, BTL, TTL комунікації?
6. Що таке VUCA світ і як він впливає на розвиток маркетингових комунікацій?

Тести до теми 2

Маркетингові комунікації являють собою:

А) спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про майбутні зміни;

B) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
C) процес передачі інформації про компанію, товари або послуги цільовій аудиторії;
D) комунікація між людиною і великою групою людей.

Інтерактивний діалог між компанією і споживачами, який здійснюється на стадії підготовки до покупки, покупки, споживання товару і його подальшого використання являє собою:
A) вертикальні комунікації;
B) горизонтальні комунікації;
C) комунікаційний процес;
D) комунікації між людиною і великою групою людей.

У процесі комунікації повідомлення:
A) кодується отримувачем, декодується відправником;
B) кодується відправником, декодується отримувачем;
C) кодується і декодується відправником;
D) кодується і декодується отримувачем.

Яке значення зворотного зв'язку в комунікаційному процесі:
A) завдяки зворотному зв'язку отримувач отримує необхідну інформацію;
B) завдяки зворотному зв'язку джерело інформації дізнається, чи досягнутий бажаний результат комунікації;
C) завдяки зворотному зв'язку отримувач декодує інформацію;
D) завдяки зворотному зв'язку відправник кодує інформацію.

У теорії комунікації під зворотним зв'язком розуміють:
A) декодування інформації;
B) кодування інформації;
C) отримання інформації споживачем;
D) реакцію одержувача на повідомлення джерела.

Функціями комунікативного процесу є:
A) отримання інформації споживачем;
B) повідомлення і медіа;

C) кодування, декодування, зворотний зв'язок, реакція у відповідь;
D) відправник та отримувач.

Інструментами процесу комунікації є:
A) отримання інформації споживачем;
B) повідомлення і медіа;
C) кодування, декодування, зворотний зв'язок, реакція у відповідь;
D) відправник та отримувач.

Учасниками комунікативного процесу є:
A) повідомлення і перешкоди;
B) повідомлення і медіа;
C) кодування, декодування, зворотний зв'язок, реакція у відповідь;
D) відправник та отримувач.

Перешкоди в комунікативному процесі ускладнюють отримання повідомлення за рахунок:
A) кодування повідомлення;
B) вибірковості уваги, оскільки на цільову аудиторію обрушується величезний потік інформації, а одержувач сприймає частину інформації;
C) відсутності зворотного зв'язку;
D) кодування, декодування, зворотний зв'язок, реакції у відповідь.

До маркетингових комунікацій відносять:
A) рекламу, стимулювання збуту, PR, особистий продаж;
B) рекламу, стимулювання збуту, PR, виставки та ярмарки, особистий продаж;
C) рекламу, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особистий продаж;
D) рекламу, стимулювання збуту, PR, упаковку, особистий продаж.

Наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з другого, з метою досягнення маркетингових цілей – це:

A) теорія комунікацій;
B) маркетингова політика комунікацій;
C) маркетинг;
D) особистий продаж.

Упаковка, етикетка, брошури і буклети, плакати і листівки, фільми, реклама в місцях продажу відносять до:

A) стимулювання збуту;
B) реклами;
C) PR;
D) прямого маркетингу.

Знижки, купони, лотереї, премії, виставки, ярмарки, показ, вигідні кредити відносять до:

A) стимулювання збуту;
B) особистого продажу;
C) PR;
D) прямого маркетингу.

Лобіювання, річні звіти, прапори, брендинг, фірмовий стиль, слоган, логотип, семінари відносять до:

A) стимулювання збуту;
B) реклами;
C) PR;
D) прямого маркетингу.

Презентації, торгові шоу, ділові зустрічі, зразки, преміальні програми відносять до:

A) стимулювання збуту;
B) особистого продажу;
C) PR;
D) прямого маркетингу;

Каталоги, електронний продаж, телемагазин, голосова пошта, поштовий маркетинг відносять до:

A) стимулювання збуту;
B) особистого продажу;
C) прямого маркетингу;
D) реклами.

Реклама – це:

A) координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо із збутом;
B) сукупність різних методів і засобів, які використовує компанія з метою підсилити відповідну реакцію ринку;
C) усне представлення товарів або послуг компанії в ході бесіди з потенційними споживачами з метою їх продажу;
D) неособиста форма комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чіткою вказівкою на джерела фінансування.

Стимулювання збуту – це:

A) координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо із збутом;
B) сукупність різних методів і засобів, які використовує компанія з метою підсилити у відповідь реакцію ринку;
C) усне представлення товарів або послуг компанії в ході бесіди з потенційними споживачами з метою їх продажу;
D) неособиста форма комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чіткою вказівкою на джерела фінансування.

Особистий продаж – це:

A) координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних

програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо із збутом;

B) сукупність різних методів і засобів, які використовує компанія з метою підсилити у відповідь реакцію ринку;

C) усне представлення товарів або послуг компанії в ході бесіди з потенційними споживачами з метою їх продажу;

D) неособиста форма комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чіткою вказівкою на джерела фінансування.

У вербальній комунікації виділяють:

A) пози, жести, міміку;

B) паралінгвістичні та екстралінгвістичні компоненти;

C) проксеміку і погляд;

D) усномовну і письменномовну комунікації.

Вербальна комунікація є:

A) взаємодією сторін і здійснюється за допомогою символів, знаків, кодів;

B) словесною взаємодією сторін і здійснюється за допомогою знакових систем, головною серед яких є мова;

C) системою невербальних символів, знаків, кодів, що використовуються для передачі повідомлення;

D) системою невербальних символів для словесної взаємодії.

Паблік рилейшнз – це:

A) координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо із збутом;

B) сукупність різних методів і засобів, які використовує компанія з метою підсилити у відповідь реакцію ринку;

C) усне представлення товарів або послуг компанії в ході бесіди з потенційними споживачами з метою їх продажу;

D) неособиста форма комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чіткою вказівкою на джерела фінансування.

Прямий маркетинг – це:

A) координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо із збутом;
B) сукупність різних методів і засобів, які використовує компанія з метою підсилити у відповідь реакцію ринку;
C) усне представлення товарів або послуг компанії в ході бесіди з потенційними споживачами з метою їх продажу;
D) інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам отримувати інформацію і купувати товари за допомогою використання різних каналів розповсюдження інформації.

Завдання усномовної комунікації:

A) добитися адекватності сприйняття інформації, яку виражає той, хто говорить;
B) добитися адекватності виразу-сприйняття інформації незалежно від тимчасового відстрочення або умов протікання;
C) добитися вміння виразити суть інформації;
D) добитися відстрочення сприйняття інформації або умов протікання.

Завдання письменномовної комунікації:

A) добитися адекватності сприйняття інформації, яку виражає той, хто говорить;
B) добитися адекватності -сприйняття інформації, незалежно від тимчасового відстрочення або умов протікання;
C) добитися вміння виразити суть інформації;
D) добитися відстрочення сприйняття інформації або умов протікання.

Під невербальною комунікацією розуміють:

A) взаємодією сторін і здійснюється за допомогою символів, знаків, кодів;
B) словесною взаємодією сторін і здійснюється за допомогою знакових систем, головною серед яких є мова;

C) системою невербальних символів, знаків, кодів, що використовуються для передачі повідомлення;
D) системою невербальних символів для словесної взаємодії.

Паралінгвістичний компонент в теорії комунікацій характеризує:
A) особливості вимови (паузи, сміх, покашлювання, заїкання тощо);
B) відчуття, стан, емоції людини;
C) якість звуку (гучність, темп, ритм і висоту звуку);
D) дистанцію між собою та іншими людьми.

Екстралінгвістичний компонент в теорії комунікацій характеризує:
A) особливості вимови (паузи, сміх, покашлювання, заїкання тощо);
B) відчуття, стан, емоції людини;
C) якість звуку (гучність, темп, ритм і висоту звуку);
D) дистанцію між собою і іншими людьми.

Міміка в теорії комунікації відображає:
A) особливості вимови (паузи, сміх, покашлювання, заїкання тощо);
B) відчуття, стан, емоції людини;
C) міжособистий рівень комунікацій;
D) жести-афектори, що виражають через рухи тіла певні емоції .

Проксеміка в теорії комунікації відображає:
A) особливості вимови (паузи, сміх, покашлювання, заїкання тощо);
B) відчуття, стан, емоції людини;
C) якість звуку (гучність, темп, ритм і висоту звуку);
D) дистанцію між собою та іншими людьми.

ТЕМА 3
РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

Зміст:

3.1 Поняття та сутність реклами.
3.2 Принципи, функції та процес реклами.
3.3 Роль реклами в сучасному суспільстві.
3.4 Реклама як інструмент маркетингу.
3.5 Класифікація реклами.
3.6 Медіапланування та бюджет реклами.
3.7 Рекламне звернення.
3.8 Сучасні тенденції розвитку реклами.

Мета вивчення теми:

Отримати знання на навички використання рекламних комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств, організацій.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 3 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 3.
3. Виконати індивідуальне завдання для самостійної роботи: Опрацювати симулятор «Таргетолог. Як налаштувати рекламу товарів і послуг у різних соцмережах», наведений за посиланням https://osvita.diia.gov.ua/simulators/targetologist-simulator. В якості звіту представити скріншот сертифікату.
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 3 з Практикуму до дисципліни.
6. Виконати тестові завдання до теми 3.

Методичні поради щодо вивчення теми:

При вивченні теми особливу увагу слід приділити такому:

Реклама – це особливий вид комунікаційної діяльності, який супроводжує людство протягом всієї історії його розвитку. За визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама

(*advertising*) являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником».

З визначення Ф. Котлера, реклама – це неособиста форма комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування.

У Законі України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів.

Комунікативна роль реклами полягає у формуванні взаємозв'язку, налагодженні каналів спілкування між рекламодавцем та цільовою аудиторією з метою активного впливу на неї на основі інформації, що передається різними способами.

Різноманіття реклами, її функції та роль в системі маркетингових комунікацій вимагають систематизації різних її видів: 1) за цільовою орієнтацією; 2) залежно від спрямованості реклами на певні групи споживачів; 3) залежно від способу розповсюдження інформації; 4) за ступенем охоплення території; 5) за характером діяльності; 6) за ступенем охоплення споживачів; 7) за предметом реклами; 8) за комерційною складовою; 9) за формою подачі.

Розроблення медіаплану рекламної кампанії потребує знання параметрів медіаплану. Розрахунок бюджету реклами проводять різними методами: в процентах від доходів; на одиницю частки ринку; з урахуванням цілей і завдань тощо.

Центральним елементом рекламного впливу на споживача є рекламне звернення. Рекламне звернення – елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться рекламодавцем на цільову аудиторію. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації. Зміст рекламного звернення визначається безліччю факторів, серед яких головну роль грають цілі і характер впливу на адресата. У рекламному повідомленні виділяють 3 основних складових: творчу (креативну); комерційну; наукову.

При створенні рекламного звернення враховують такі основні рівні психологічного впливу реклами: когнітивний (передача інформації, повідомлення); афективний (емоційний аспект, формування ставлення); сугестивний (навіювання); конативний (визначення поведінки).

Глобалізація відкриває нові можливості для просування реклами, а цифровізація суспільства робить інститут реклами провідником загальних цінностей, правил поведінки, стилю життя, спираючись на сучасні технології, соціальні мережі та різні платформи розповсюдження реклами. Реклама сьогодні знаходиться під випливом факторів, які характеризуються також швидкими змінами, в тому числі в сфері технологій, невизначеністю майбутніх ситуацій, складністю взаємозв'язків та неоднозначністю подій. На фоні зміни поколінь, діджиталізації суспільства, відторгнення традиційних засобів реклами організації різних сфер діяльності змінюють методи комунікації зі споживачами та різними групами стейкхолдерами.

Контрольні питання:

1. Що таке реклама?
2. В чому полягає комунікативна роль реклами?
3. Які функції реклами ви знаєте?
4. Що включає рекламний процес?
5. Які види реклами ви знаєте?
6. Які ви знаєте параметри медіапланування?
7. Що таке GRP і як він розраховується?
8. Якими методами розраховується бюджет реклами?

Тести до теми 3

Сутністю реклами як одного з методів комунікації є:

A) активний вплив на рекламу на основі інформації, що передається різноманітними способами;
B) налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання;
C) участь у становленні певних стандартів мислення, соціальної поведінки та споживання різноманітних верств населення;
D) немає правильної відповіді.

Роль реклами визначається:

A) комплексом маркетингу;
B) маркетинговою стратегією підприємства;
C) позиціонуванням підприємства;
D) обсягом ринку.

Реклама за Котлером:

A) вид людської діяльності, який спрямований на просування товарів на ринку;
B) інформація про особу, або товар, що розповсюджується в будь-якій формі та будь-яким способом;
C) цілеспрямована комунікація, яка намагається показати якість товарів та послуг, а також орієнтована на потреби та запити споживачів;
D) неособисті форми комунікації, яка здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.

За цільовою орієнтацією реклама може бути:

A) інформативна, увіщувальна, нагадувальна;
B) реклама на індивідуального споживача, реклама на виробників і сферу торгівлі, реклама на фахівців (посередників);
C) друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в інтернеті, «direct mail»;
D) стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.

При достатній популярності й міцних позиціях на ринку і для підтримки іміджу фірми застосовується:

A) інформативна реклама;
B) увіщувальна реклама;
C) нагадувальна реклама;
D) зовнішня реклама.

На початкових етапах рекламної кампанії застосовується:

A) інформативна реклама;
B) увіщувальна реклама;
C) нагадувальна реклама;
D) зовнішня реклама.

Нагадувальна реклама:

A) покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, товари та послуги, зміни цін, а також інші події, інформацію про які необхідно поширити;
B) формує переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності скористатися послугами даної фірми;
C) підтримує поінформованість про фірму, її товари та послуги;
D) впливає на індивідуального споживача.

Залежно від способу поширення інформації реклама може бути:

A) інформативною, увіщувальною, нагадувальною;
B) на індивідуального споживача, на виробників і сферу торгівлі, на фахівців (посередників);
C) друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті, «direct mail»;
D) стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.

Інформативна реклама:

A) покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, її товари і послуги, зміни цін, а також інші події, інформацію про які необхідно поширити;
B) формує повагу до фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності придбати або скористатися ними;
C) підтримує поінформованість про фірму, товари та послуги;
D) впливає на індивідуального споживача.

Увіщувальна реклама:

A) покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, товари та послуги, зміни цін, а також інші події, інформацію про які необхідно поширити;
B) формує знання про переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності скористатися ними;
C) підтримує поінформованість про фірму, її товари та послуги;
D) впливає на індивідуального споживача.

Залежно від спрямованості реклами на певні групи клієнтів реклама може бути:

A) інформативна, увіщувальна, нагадувальна;
B) на індивідуального споживача, на виробників і сферу торгівлі, на фахівців (посередників);
C) друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті, «direct mail»;
D) стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.

При досягненні певної поінформованості й необхідності переконати споживача в перевагах даної фірми перед конкурентами застосовується:

A) інформативна реклама;
B) увіщувальна реклама;
C) нагадувальна реклама;
D) зовнішня реклама.

У зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх, розрізняють такі класифікаційні ознаки реклами:

A) за цільовою орієнтацією;
B) за спрямованістю реклами на певні групи клієнтів;
C) за способами поширення;
D) за часом проведення.

Залежно від інструментів, які використовуються, комерційну рекламу поділяють на :

A) ATL, BTL;
B) ATL, CTL;
C) ATL, BTL, CTL;
D) ATL, MTL;

Залежно від сфери застосування, комерційну рекламу поділяють на :

A) стимулюючу, нагадувальну, інформуючу;
B) товарну, іміджеву, рекламу бренду;
C) торговельну, промислову, фінансову;
D) рекламу споживчих товарів, рекламу товарів виробничого призначення.

Реклама ATL – це:

A) зовнішня, радіо-, TV-, друкована та поліграфічна реклама;
B) PR, промоушн-акції, Special Events;
C) мерчандайзинг, POS реклама;
D) радіо-, TV-, зовнішня реклама, директ-маркетинг.

BTL реклама – це:

A) зовнішня, радіо-, TV-, друкована та поліграфічна реклама;
B) PR, промоушн-акції, Special Events, мерчандайзинг;
C) мерчандайзинг, POS реклама, друкована реклама;
D) радіо-, TV-, зовнішня реклама, директ-маркетинг.

Переваги ATL реклами:

A) широке охоплення аудиторії, невисока відносна вартість;
B) вузьке охоплення, невисока абсолютна вартість;
C) широке охоплення, висока відносна вартість;
D) вузьке охоплення, висока абсолютна вартість.

Переваги BTL реклами:

A) широке охоплення аудиторії, невисока відносна вартість;
B) вузьке охоплення, невисока абсолютна вартість;
C) широке охоплення, висока відносна вартість;
D) вузьке охоплення, висока абсолютна вартість.

Недоліки ATL реклами:

A) невисока відносна вартість, велике некорисне охоплення;
B) висока абсолютна вартість, невелике охоплення аудиторії;
C) висока абсолютна вартість, велике некорисне охоплення;
D) невелика абсолютна вартість, невелике охоплення.

Недоліки BTL реклами:

A) невисока відносна вартість, велике некорисне охоплення;
B) висока відносна вартість, невелике охоплення аудиторії;
C) висока абсолютна вартість, велике некорисне охоплення;
D) невелика абсолютна вартість, невелике охоплення.

TTL – це:

A) поєднання інструментів ATL та BTL;
B) Total Touch point marketing;
C) інтегровані маркетингові комунікації;
D) всі відповіді вірні.

Відносний тариф (CPT) – це:

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

GRP – це:

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

CPP – це:

A) сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
B) вартість одного пункту GRP;
C) сума рейтингів всіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень, розміщених у них;
D) вартість одного пункту рейтингу.

CRP – це:

A) сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
B) вартість одного пункту GRP;
C) сума рейтингів всіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень, розміщених у них;
D) вартість одного пункту рейтингу.

Зміст рекламного звернення визначається багатьма факторами, серед яких головну роль грає:

A) цілі та характер впливу на адресата;
B) маркетингова стратегія;
C) формування взаємозв'язків;
D) соціальне середовище, яке бере участь у становленні стандартів мислення.

У рекламному зверненні виділяють такі основні складові:

A) творчий характер, соціальний характер, комерційний характер;
B) творчий характер, комерційний характер, науковий підхід до розроблення звернення;
C) творчий характер, соціальний характер, когнітивний характер;
D) немає правильної відповіді.

Що не є видом креативу:

A) культурологічний, тобто спрямований на створення життєвого стилю;
B) дизайнерський, тобто спрямований на створення візуального образу;
C) копірайтерський, тобто текстовий;
D) смисловий, тобто створюючий певний сенс, підтекст.

Науковий підхід до розроблення звернення передбачає використання:

A) наукових методів у рекламі, зокрема соціально-психологічних;

B) інформаційного та емоційного наповнення рекламної комунікації;
C) рекламного мистецтва;
D) немає правильної відповіді.

При створенні рекламного звернення враховують такі основні рівні психологічного впливу реклами:
A) когнітивний (передавання інформації, повідомлення);
B) афективний (емоційний аспект, формування ставлення);
C) сугестивний (навіювання) та конативний (визначення поведінки);
D) всі відповіді вірні.

Сутність когнітивного впливу полягає:
A) у передаванні певного обсягу інформації, сукупності даних про товар, факторів, характеристик його якостей;
B) у перетворенні масиву інформації, що передається, у систему установок, мотивів і принципів отримувача звернення;
C) в усвідомленні психологічних елементів і елементів несвідомого;
D) немає правильної відповіді.

ТЕМА 4
ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (PR) У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Зміст:

4.1 Становлення та розвиток PR.
4.2 Загальні характеристики PR.
4.3 Методи PR.
4.4 Письменномовні комунікації як метод PR.
4.5 Медіа-рилейшнз як метод PR.
4.6 Ділове спілкування як метод PR.
4.7 Техніки та прийоми психологічного впливу в PR.
4.8 Планування PR-кампаній.

Мета вивчення теми:

Отримати знання на навички використання паблік рилейшнз у маркетинговій діяльності підприємств, організацій.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 4 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 4.
3. Виконати індивідуальне завдання для самостійної роботи: Опрацювати симулятор «PR-спеціаліст» за посиланням https://osvita.diia.gov.ua/simulators/pr-specialist-simulator. В якості звіту надати скріншот отриманого сертифікату.
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 4 з Практикуму до дисципліни.
6. Виконати тестові завдання до теми 4.

Методичні поради щодо вивчення теми:

При вивченні теми особливу увагу слід приділити такому:

Історію *public relations* (PR) – діяльності по створенню громадської думки, можна простежити у всі часи існування суспільства, так як, скільки існує суспільство, стільки й існує

діяльність по створенню громадської думки, хоча не в усі часи вона мала таку назву і відокремлювалась як відповідна область діяльності. Розглядаючи історичні етапи розвитку паблік рилейшнз, можна виділити чотири основні причини виникнення цілеспрямованої діяльності по створенню громадської думки: соціальна; політична; економічна; комунікаційна.

Паблік рилейшнз – це один з ефективних методів маркетингових комунікацій, який являє собою планові тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією, підприємством та громадськістю.

Основна мета PR – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння між підприємством та громадськістю.

Функціями PR є: встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між підприємством, організацією і громадськістю; створення «позитивного образу» підприємства, організації; збереження іміджу підприємства, організації; створення у співробітників підприємства почуття відповідальності і зацікавленості в його справах; розширення сфери впливу підприємства і його керівництва тощо.

До методів PR відносять: паблісіті; репутаційний менеджмент, іміджеві технології; спонсорство чи благодійність; використання усномовної комунікації; використання кіно - і фото- засобів, друкованої продукції; використання реклами іміджу; медіа-рилейшнз або зв’язки із засобами масової інформації; використання письменномовної комунікації; ділове спілкування.

Основними техніками, які використовуються для психологічного впливу у PR є такі: техніка відволікання; техніка дефрагментації; техніка створення; техніка перетворення; техніка «об'єктивного підходу»; техніка зіставлення; техніка апелювання; техніка знецінення; техніка анонімного інформування; техніка використання чуток; техніка дезінформування; техніка семантичного маніпулювання.

PR-діяльність реалізується за допомогою проведення PR - кампаній, які є невід'ємною частиною маркетингової політики комунікацій, і являють собою цілеспрямовану, системно

організовану і завершену сукупність PR-операцій і заходів, що їх забезпечують, об'єднаних загальним стратегічним задумом і спрямованих на вирішення конкретної проблеми. Виділяють планові, позапланові та антикризові PR-кампанії.

Контрольні питання:

1. Що означає *public relations*?
2. Яка основна мета *public relations*?
3. Що є основними функціями PR?
4. Які існують види PR?
5. Що відносять до методів PR?
6. Що таке спонсоринг?
7. Як перевірити читабельність текстів?
8. Які найпоширеніші способи спілкування зі ЗМІ?
9. Які особливості ділового спілкування?
10. Які етапи планування PR-кампанії виділяють?

Тести до теми 4

Public relations (PR) – це:

A) неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
B) сукупність різних методів і засобів, які використовує фірма з метою посилення відповідну реакцію ринку;
C) усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними клієнтами з метою укладання договору;
D) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари та послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.

Виділіть з перерахованого функцію PR:

A) розширення сфери товарів та послуг;
B) установлення взаєморозуміння й довірчих відносин між фірмою й громадськістю;
C) формування профілю конкурентів;
D) прогнозування обсягів збуту товарів та послуг.

Основною ціллю PR є:

A) встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння між компанією і громадськістю;
B) просування товарів або послуг на ринок з урахуванням реальної ситуації;
C) інформувати споживачів про товари і послуги за допомогою акцій;
D) всі відповіді вірні.

Що з перерахованого не є функціями PR:

A) інформувати споживачів про товари і послуги;
B) створення і збереження іміджу компанії;
C) створення у співробітників компанії відчуття відповідальності і зацікавленості в її справах;
D) розширення сфери впливу компанії і її керівництва.

Цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, що забезпечують їх, об'єднаних загальним стратегічним задумом і направлених на вирішення конкретної проблеми – це:

A) PR-кампанія;
B) функція PR;
C) PR-акція;
D) цільове спрямування PR.

Виділяють:

A) макро- і мікро- PR;
B) зовнішній і внутрішній PR;
C) PR для стейкхолдерів;
D) PR для споживачів.

Ефективність системи взаємодії підрозділів і співробітників компанії, мотивація трудової діяльності, співробітники як головний потенціал компанії – це:

A) складові зовнішнього PR;
B) функція PR;

C) складові внутрішньокорпоративного PR;
D) цільове спрямування PR.

Зовнішній PR включає роботу:
A) з конкурентами, партнерами, інвесторами, споживачами, контактними аудиторіями;
B) з конкурентами, партнерами, інвесторами, споживачами, контактними аудиторіями, співробітниками компанії;
C) з конкурентами, партнерами, інвесторами, споживачами, співробітниками компанії;
D) з партнерами, інвесторами, споживачами, контактними аудиторіями, співробітниками компанії.

Планові PR-кампанії зв'язані:
A) з певними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві як позитивного, так і негативного характеру;
B) з кризисними ситуаціями на підприємстві, в організації і в суспільстві, які вимагають термінової реакції;
C) з певними приводами і етапами в житті підприємства, організації (свята, ювілеї, події тощо);
D) всі відповіді вірні.

Позапланові PR-кампанії зв'язані:
A) з певними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві як позитивного, так і негативного характеру;
B) з кризисними ситуаціями на підприємстві, в організації і в суспільстві, які вимагають термінової реакції;
C) з певними приводами і етапами в житті підприємства, організації (свята, ювілеї, події тощо);
D) всі відповіді вірні.

Антикризові PR-кампанії зв'язані:
A) з певними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві як позитивного, так і негативного характеру;
B) з ситуаціями на підприємстві, в організації і в суспільстві, які вимагають термінової реакції;

C) з певними приводами і етапами в житті підприємства, організації (свята, ювілеї, івенти тощо);
D) всі відповіді вірні.

Що перерахованого не відноситься до методів PR:
A) спонсорство, благодійність;
B) паблісіті, репутаційний менеджмент, іміджеві технології, ділове спілкування, вистроювання взаємовідносин з масмедіа;
C) використання реклами, друкованих засобів, кіно- та фото-засобів, письмової та усномовної комунікації;
D) вірної відповіді немає.

Іміджеві технології включають:
A) створення корпоративної філософії, історії-легенди, корпоративних кодексів, фірмового стилю, іміджу керівника;
B) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом;
C) неособисту форма комунікації, яка здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
D) конкурси, купони, премії за обсяги замовлень, угоди про додаткове фінансування посередників за розкручування фірми.

Репутаційний менеджмент – це:
A) діяльність по наданню компанією фінансових коштів окремим особам або організаціям, зайнятим у сфері спорту, культури, охорони здоров'я тощо для досягнення нею позитивної репутації;
B) це зустріч журналістів з представниками компанії, що має на меті представити ЗМІ певну інформацію, її уточнення або перевірка за допомогою журналістських питань, залучення уваги до рішення якої-небудь проблеми і підняття репутації компанії;
C) система заходів щодо створення, зміцнення і підтримки стійкої позитивної репутації компанії;

D) таке мистецтво, яке дозволяє легко увійти в контакт з іншими людьми, партнерами по бізнесу, піднятися вище за свої особисті упередження, переступити через неприємне і досягти бажаного комерційного результату, що підніме репутацію компанії.

Ділове спілкування являє собою:

A) усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними споживачами з метою укладання договору або купівлі товару;
B) сукупність різних методів і засобів, які використовує фірма в цілях посилення відповідної реакції ринку;
C) таке мистецтво, яке дозволяє легко увійти в контакт з іншими людьми, партнерами по бізнесу, піднятися вище за свої особисті упередження, переступити через неприємне і досягти бажаного комерційного результату;
D) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.

ТЕМА 5
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Зміст:

5.1 Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.

5.2 Засоби стимулювання збуту.

5.3 Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти.

5.4 Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.

Мета вивчення теми:

Отримати знання та навички використання системи стимулювання збуту в маркетинговій діяльності підприємств, організацій.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 5 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 5.
3. Виконати індивідуальне завдання: Проаналізуйте сайти різних підприємств на предмет того, які системи стимулювання збуту вони пропонують. Опишіть їх.
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 5 з Практикуму до дисципліни.
6. Виконати тестові завдання до теми 5.

Методичні поради щодо вивчення теми:

При вивченні теми особливу увагу слід приділити такому:

Стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових комунікацій і в загальному вигляді представляє собою сукупність різних методів і засобів, що використовуються підприємством з метою посилення відповідної реакції ринку. Стимулювання збуту,

зазвичай, розраховане на збільшення продажів протягом нетривалого часу, тоді як особистий продаж і реклама можуть забезпечити досягнення довгострокових збутових цілей.

Стимулювання збуту ґрунтується на тому, що будь-який товар, послуга має споживчу вартість, яка є основою для прийняття споживачем рішення про його придбання. Відповідність ціни товару/послуги його споживчій вартості є запорукою його успішного просування на ринку.

Стимулювання збуту може бути спрямоване на таких агентів компанії: споживачів; посередників і ділових партнерів; персонал підприємства.

Найбільш поширеними засобами стимулювання споживачів є такі: знижки, акції, конкурси, лотереї, купони, повернення грошей, подарунки, премії, ситуативний промоушн, рекламні продукти, створення довідкової служби; семплінг, консультації тощо.

Для стимулювання посередників застосовують такі засоби: знижки для фірм, які беруть участь у системі розподілу товарів/послуг підприємства; конкурси, тоталізатори, змагання, що пропонуються для залучення посередників до участі у промоакціях; проведення презентацій; спеціальне ціноутворення, винагорода; купони, використання яких підтримує обсяги продажів.

Стимулювання власного персоналу – це низка заходів, спрямованих на стимулювання торгового персоналу. Воно включає мотиваційні програми, засновані на конкурсах, моральному та матеріальному заохоченні за виконання певних завдань.

Цифрові засоби стимулювання збуту – це один з елементів цифрових маркетингових комунікацій, що ґрунтується на наданні комунікаторами та отриманні адресатами комунікацій певних преференцій та додаткових ресурсів. Основними цілями цифрових засобів стимулювання збуту є: стимулювання замовлення послуг компанії у цифровому просторі; формування партнерських програм у сфері продажів послуг у віртуальному та офлайн просторі; формування та підтримка корпоративного образу компанії; залучення уваги великої маси споживачів до діяльності, товарів та послуг компанії. Використання компанією цифрових засобів стимулювання збуту вимагає визначення доступних цифрових

каналів, які представляють собою джерела трафіку (потоку) цільової аудиторії на певний засіб стимулювання збуту.

Незважаючи на короткостроковий характер, притаманний стимулюванню збуту, в сучасній практиці маркетингу його все частіше використовують для формування та підтримки лояльності споживачів. Таким чином, одним із способів стимулювання збуту стають програми лояльності. Програма лояльності представляє собою набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати клієнтів, звести до мінімуму втрати і збільшити обсяги продажів. Тобто програма лояльності – це система винагород та заохочень наявних клієнтів, що дає можливість утримувати їх, розвивати повторні покупки та підвищувати рівень лояльності. Основним мотивом в програмах лояльності є надання споживачам певних вигод – матеріальних, емоційних, психологічних.

Контрольні питання:

1. Що таке стимулювання збуту і яка його основна мета?
2. Що відносять до засобів стимулювання споживачів?
3. Які засоби стимулювання збуту застосовують до посередників?
4. Як стимулюють власний персонал?
5. Що таке «цифрова економіка»?
6. Які цифрові канали використовуються компаніями для стимулювання збуту?
7. Що таке програма лояльності?
8. Які стимулюючі ефекти мають програми лояльності?
9. Які існують типи програм лояльності?
10. Які основні переваги та недоліки кешбеку?
11. Які існують переваги та недоліки бонусних програм лояльності?

Тести до теми 5

Стимулювання збуту – це:

А) неособиста форма комунікації, яка здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою на джерела фінансування;

B) сукупність різних методів і засобів, які використовує фірма з метою посилення відповідної реакції ринку;
C) усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними споживачами з метою укладання договору або купівлі товару;
D) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.

До методів стимулювання споживачів відносять:
A) знижки, надбавки, подарунки, лотереї;
B) купони, конкурси й лотереї;
C) знижки, купони, повернення й відшкодування грошей, подарунки, конкурси й лотереї;
D) повернення грошей, знижки, доплати й надбавки, подарунки, конкурси, лотереї.

До коштів стимулювання посередників відносять:
A) конкурси, купони, премії за обсяги замовлень, угоди про додаткове фінансування посередників за просування фірми;
B) конкурси, купони, штрафи;
C) знижки, купони, повернення грошей посередникам, подарунки;
D) мотиваційні програми, засновані на конкурсах, моральному й матеріальному стимулюванні за виконання певних завдань.

Які пункти програми стимулювання продажу є обов’язковими:
A) визначення інтенсивності та тривалості програми стимулювання;
B) визначення умов участі та засобів поширення інформації про програму стимулювання;
C) визначення бюджету стимулювання;
D) усі названі пункти є обов’язковими.

До коштів стимулювання власного персоналу відносять:
A) конкурси, купони, премії за обсяги замовлень, угоди про додаткове фінансування посередників за просування фірми;

B) конкурси, купони, штрафи;
C) знижки, купони, повернення грошей посередникам, подарунки;
D) мотиваційні програми, засновані на конкурсах, моральному й матеріальному стимулюванні за виконання певних завдань.

Завдання, для рішення яких доцільно використовувати стимулювання збуту:

A) згладжування тимчасових коливань збуту;
B) короткочасне залучення уваги до фірми і її товарів з нагоди якої-небудь події або як протидія акціям конкурентів;
C) заохочення і мотивація яких-небудь дій з боку споживачів або інших суб'єктів (торговельних посередників або власного торговельного персоналу);
D) всі відповіді вірні.

Специфічні особливості стимулювання збуту, що відрізняють його від інших засобів маркетингових комунікацій:

A) дозволяють легко увійти в контакт з іншими людьми, партнерами по бізнесу, піднятися вище за свої особисті упередження, переступити через неприємне і досягти бажаного комерційного результату;
B) доповнюють пропозиції товару, створюючи мотивацію до покупки саме в пропонований обмежений період;
C) підвищують поінформованість потенційних споживачів, створюючи сприятливі умови для пробної покупки товару;
D) вірні відповіді *b, c*.

Специфічні особливості стимулювання збуту, що відрізняють його від інших засобів маркетингових комунікацій:

A) поєднання додаткової мотивації і обмеження на період дії створює умову для швидкої реакції споживачів на пропоновані стимул-реакції;
B) пропозиції не створюють у споживачів враження нав'язливості, хоча частота їх повторення може бути порівняна з рекламою;

C) створює умови для здійснення бажаної фірмою дії з боку певного суб'єкта;
D) всі відповіді вірні.

Активні довгострокові заходи призначені для досягнення таких цілей:
A) забезпечення додаткового прибутку або частки ринку, досягнення позитивної думки про товар, збільшення цінності товару і стійкого стану торговельної марки;
B) впоратися з конкуренцією, скоротити товарні запаси, забезпечити збільшення притоку грошових коштів;
C) вірні відповіді *a, b*;
D) немає вірної відповіді.

Реактивні заходи є відповіддю на негативну або короткострокову ситуацію, за допомогою яких намагаються досягти таких цілей:
A) забезпечення додаткового прибутку або частки ринку, досягнення позитивної думки про товар, збільшення цінності товару і стійкого стану торговельної марки;
B) впоратися з конкуренцією, скоротити товарні запаси, забезпечити збільшення притоку грошових коштів;
C) вірні відповіді *a, b*;
D) немає вірної відповіді.

Чи сприяє цифрова економіка появі нових можливостей для бізнесу:
A) так;
B) ні.

Знайти нові джерела створення цінності допомагають:
A) ринкова вартість товару;
B) технології аналізу великих масивів даних;
C) хмарні обчислення;
D) всі відповіді вірні.

На побудову алгоритмів, що описують споживання продуктів та послуг, націлені:
A) платформи відкритих даних;

B) технології аналізу великих масивів даних;
C) технологія блокчейн;
D) технології предиктивної аналітики.

Для стимулювання збуту у цифровому просторі використовують такі канали:

A) системи Інтернет-пошуку, соціальні мережі та мобільні канали просування;
B) сайти-агрегатори, відео-хостинги та рекламні мережі;
C) партнерські web-ресурси;
D) всі відповіді вірні.

Чи є програми лояльності короткостроковим засобом стимулювання збуту:

A) так;
B) ні.

Які вигоди покупцям можуть надавати програми лояльності:

A) матеріальні
B) емоційні;
C) психологічні;
D) правильні відповіді *a, b*;
E) правильні відповіді *b, c*;
F) правильні відповіді *a, b, c*.

Суто матеріальну вигоду у вигляді заощаджених коштів надає така програма лояльності:

A) дисконтна;
B) накопичувальна;
C) бонусна;
D) програми для роботи з постійними клієнтами.

Розроблення заохочувальних систем для різних категорій клієнтів передбачають програми лояльності:

A) дисконтні;
B) накопичувальні;
C) бонусні;
D) програми для роботи з постійними клієнтами.

Отримання покупцем емоційної вигоди від отримання бажаного та потрібного призу передбачає програма лояльності:

A) дисконтна;
B) накопичувальна;
C) бонусна;
D) програма для роботи з постійними клієнтами.

Чи формує програма лояльності у покупців позитивне сприйняття товару, бренду чи компанії:

A) так;
B) ні.

ТЕМА 6
ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Зміст:

6.1 Поняття та значення особистого продажу.

6.2 Організація особистого продажу.

6.3 Ефективний особистий продаж.

6.4 Особистий продаж у цифрову епоху.

Мета вивчення теми:

Отримати знання та навички використання особистого продажу для просування товарів та послуг.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 6 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 6.
3. Виконати індивідуальне завдання: Опрацюйте симулятор «Менеджер із продажів» за посиланням https://osvita.diia.gov.ua/simulators/sales-manager-simulator. В якості звіту надайте скріншот отриманого сертифікату.
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 6 з Практикуму до дисципліни.
6. Виконати тестові завдання до теми 6.

Методичні поради щодо вивчення теми:

При вивченні теми особливу увагу слід приділити такому:

У традиційному маркетингу під особистим продажом розуміють усне представлення товарів або послуг підприємства в ході бесіди з потенційними споживачами з метою встановлення довірчих взаємовідносин, а також продажу товару або надання послуг. Особистий продаж є не тільки невід'ємною частиною ділових відносин зі споживачами, а й стимулює маркетингову діяльність, служить джерелом інформації про ринок.

Особисті продажі – це мистецтво спілкування з клієнтами, вирішення їх проблем і задоволення очікувань від придбання товару або послуги. Перевага, яка притаманна тільки особистим продажам як компоненту маркетингових комунікацій, – це особистий контакт. Особисті продажі мають завдання сформувати канал збуту саме за допомогою встановлення довірчих відносин зі споживачами та задоволення їх потреб. Вони здійснюються в режимі реального часу і за наявності зворотного зв'язку.

Таким чином, довіра і взаєморозуміння, побудовані на особистих продажах, створюють більш щасливих клієнтів, які відчувають себе зацікавленими в купівлі товарів та послуг, і, у подальшому, можуть просувати компанію своїм знайомим, а також, ймовірно, будуть більш відкритими для нових товарів/послуг, які пропонує компанія.

Основними завданнями менеджерів з продажу є: знайти та залучити потенційних споживачів; зробити їх постійними клієнтами на основі формування довірчих взаємовідносин; зберігати постійних клієнтів на основі орієнтації на їх цінності і відчуття задоволеності від співпраці з компанією.

Обирають принцип організації роботи менеджерів з продажу: територіальний; за клієнтами; за галузями економіки; комбінований, коли використовують декілька принципів в залежності від ситуації.

Для того щоб робота менеджера з продажу приносила добрий результат компанії і агенту безпосередньо, він повинен ефективно організувати свою роботу: зібрати базу даних потенційних споживачів, відвідати споживачів або налагодити з ними контакт, створити атмосферу довіри та взаєморозуміння, укласти угоду, налагодити довгострокові партнерські відносини.

У цифровому середовищі в ужиток входить такий термін. Лід у продажах – це потенційний клієнт, який відгукнувся на маркетингові комунікації та звернувся у компанію. Взаємодія з ним відбувається через такі канали комунікацій (джерела лідів), як дзвінки, заповнення анкет на сайті, коментарів у соціальних мережах, заявки на сайті або блозі через форму зворотного зв’язку, листи, повідомлення в он-лайн чаті тощо. Іншими словами, лід – це клієнт, який зателефонував (написав тощо) у компанію.

У залежності від ступеня готовності до покупок розрізняють кілька видів потенційних клієнтів (лідів): холодні ліди – це контакти, які вже знають про компанію, але ще не демонструють інтерес до придбання продукту; – теплі ліди – це частина покупців, яка демонструє власний інтерес до продукту, але не готова прийняти остаточне рішення щодо купівлі товару або послуги; гарячі ліди – покупці, які готові здійснити покупку.

У залежності від рентабельності, циклу продажів та рівня конверсії розрізняють три типи лідів: *nets*, *seeds*, *spears*.

Лідогенерацією називають процес, який направлений на залучення потенційних клієнтів (їх контактів) за допомогою інструментів маркетингу.

Контрольні питання:

1. Що таке особистий продаж у традиційному та у сучасному маркетингу?
2. Що є перевагами та недоліками особистого продажу як засобу маркетингових комунікацій?
3. Яке завдання мають особисті продажі?
4. Як організувати особистий продаж?
5. Якими є основні завдання менеджера з продажів?
6. Які існують принципи організації роботи менеджерів з продажу?
7. Які виділяють основні етапи ефективного особистого продажу?
8. Які особливості проведення особистих продажів в цифрову епоху?
9. Що таке ліди і на які види їх підрозділяють?

Тести до теми 6

Особистий продаж – це

А) неособиста форма комунікації, яка здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою на джерела фінансування;

В) сукупність різних методів і засобів, які використовує фірма з метою посилення відповідної реакції ринку;

C) усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними споживачами з метою укладання договору або купівлі товару;
D) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.

Назвіть етапи ефективного особистого продажу:
A) відшукування потенційних клієнтів, попередня підготовка до візиту, розповідь про фірму, її товари та послуги, подолання заперечень із боку клієнта, висновок угоди, оформлення договору;
B) оцінка потенційних клієнтів, підготовка до візиту, ухвалення рішення про підхід до клієнта, розповідь про фірму, подолання заперечень із боку клієнта, висновок угоди; доведення угоди до логічного завершення;
C) відшукування й оцінка потенційних клієнтів, попередня підготовка до візиту, ухвалення рішення про підхід до клієнта, розповідь про фірму, її товари та послуги, подолання заперечень із боку клієнта, висновок угоди, оформлення договору, доведення угоди до логічного завершення;
D) відшукування й оцінка потенційних клієнтів, попередня підготовка до візиту, розповідь про фірму, її товари та послуги, висновок угоди, оформлення договору, доведення угоди до завершення.

При якому принципі організації особистого продажу витрати мінімальні:
A) при територіальному;
B) за клієнтами;
C) галузевому;
D) за продуктами.

Принципи організації роботи комерційних агентів:
A) територіальний і селективний;
B) територіальний, комбінований і галузевий;

C) за клієнтами, територіальний і галузевий;
D) територіальний, селективний і галузевий.

Попередня підготовка до візиту включає:
A) збір інформації про потенційного клієнта;
B) збір інформації про реального клієнта, ухвалення рішення про підхід і час відвідування;
C) збір інформації про реальних і потенційних клієнтів, ухвалення рішення про час відвідування;
D) збір інформації про потенційного клієнта, ухвалення рішення про підхід до клієнта й час відвідування.

Такий етап організації ефективного особистого продажу, як ухвалення рішення про підхід до клієнта припускає, що комерційний агент:
A) повинен бути впевнений у собі й своїй фірмі; повинен зробити сприятливе враження;
B) повинен документально зафіксувати укладання угоди;
C) повинен знати, як варто привітати клієнта і як виглядати, щоб зробити сприятливе враження;
D) повинен бути впевнений у собі й своїй фірмі, мати повноваження в пропозиції пільг.

Презентація фірми і її послуг при особистому продажі може відбуватися за методом:
A) презентації;
B) проб і помилок;
C) заздалегідь відпрацьованого підходу;
D) вибірки.

Подолання заперечень при особистому продажі засноване на:
A) лінії позитивного підходу, перетворенні заперечень у додаткові доводи на користь фірми;
B) завчанні на пам'ять основних положень комерційної розповіді;
C) переконанні клієнтів у тім, які вигоди він буде мати від співробітництва з фірмою;

D) з'ясуванні потреб і переконанні клієнта в тім, які вигоди він буде мати від співробітництва з фірмою.

Доведення угоди до логічного завершення при особистому продажі послуг припускає:

A) необхідність зафіксувати укладання угоди;
B) необхідність оформити всю документацію по завершенню угоди;
C) необхідність укласти договір на продаж товарів/послуг, оформити всю необхідну документацію по завершенню угоди, простежити, наскільки були задоволені вимоги клієнта, чи доставлені товари і виконані послуги в певний термін;
D) необхідність бути впевненим у собі й своїй фірмі і мати повноваження в пропозиції пільг, документально зафіксувати укладання угоди.

Контроль за роботою комерційних агентів припускає:

A) установлення норм візиту, контроль за використанням робочого часу, використання позитивних стимулів;
B) контроль за використанням робочого часу, встановлення норм візиту;
C) встановлення обсягів укладених угод, контроль за використанням робочого часу;
D) встановлення обсягів укладених угод, встановлення норм візиту, контроль за використанням робочого часу, використання позитивних стимулів.

Оцінка ефективності роботи комерційних агентів можлива шляхом :

A) порівняння роботи того самого агента в різні періоди;
B) порівняння роботи різних агентів;
C) порівняння роботи різних агентів, того самого агента в різні періоди часу, якісної оцінки працівника;
D) порівняння ефективності роботи різних агентів, якісної й кількісної оцінки одного працівника.

ТЕМА 7
ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Зміст:

7.1 Поняття та сутність прямого маркетингу.

7.2 Основні засоби та типи прямого маркетингу.

7.3 Переваги та недоліки прямого маркетингу.

7.4 Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху.

7.5 Процес директ-маркетингу.

Мета вивчення теми:

Отримати знання та навички використання прямого маркетингу у діяльності підприємств, організацій.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 7 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 7.
3. Виконати індивідуальне завдання: Клієнту вже один раз не сподобався товар фірми і він не хоче нічого купувати в цій фірми. Пропозиції навіть не розглядаються. Запропонуйте, яку комунікацію і який прийом можна спробувати для відновлення відносин зі споживачем?
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 7 з Практикуму до дисципліни.
6. Виконати тестові завдання до теми 7.

Методичні поради щодо вивчення теми:

При вивченні теми особливу увагу слід приділити такому:

Прямий маркетинг (англ. *direct marketing*) – це інтерактивна маркетингова система просування товарів/послуг, яка використовує різні засоби безпосереднього зв'язку з потенційними споживачами з метою здійснення угоди для задоволення потреб споживачів. Прямий маркетинг – це інструмент комунікаційної діяльності, який

формує взаємовідносини з цільовими аудиторіями шляхом встановлення довгострокового партнерства між підприємством (організацією) і персонально визначеними фізичними та юридичними суб'єктами ринку.

Основними засобами прямого маркетингу є такі: прямий маркетинг поштою; продаж за каталогами; маркетинг телефоном; телевізійний маркетинг (телемаркетинг) прямого відгуку; інтерактивний (онлайновий) маркетинг.

Загальними перевагами застосування сучасного прямого маркетингу у діяльності підприємств, є такі: прямий маркетинг є інструментом маркетингових комунікацій, який спрямовується на отримання прямих відгуків цільової аудиторії, тобто відстежується реакція споживачів; є вимірюваним видом діяльності, всі витрати на проведення заходів чітко співвідносяться з отриманим реальним результатом; потребує побудови та ведення клієнтської бази даних, що дає можливість постійно досліджувати ринок.

Прямий маркетинг у цифрову епоху поєднує в собі найкращі особливості традиційного прямого маркетингу, який доставляє повідомлення підприємства (організації) до певної цільової аудиторії та досягнення діджитал технологій або цифрову платформу. Такий маркетинг називають прямим діджитал маркетингом. Його застосовують у цифровому просторі і, як правило, він включає такі інструменти, як електронна пошта, інтернет, мобільні пристрої.

Незалежно від того наскільки масштабна і довгострокова кампанія прямого маркетингу планується, рекомендується дотримуватися таких етапів процесу директ-маркетингу: 1. Постановка цілей директ-маркетингу. 2. Вибір цільової аудиторії. 3. Розроблення стратегії директ-маркетингу – творча стратегія і тактика використання засобів доставки інформації. 4. Планування і реалізація директ-маркетингової кампанії. 5. Організація оброблення відгуків і оцінка результатів.

Контрольні питання:

1. У чому полягають відмінності прямого маркетингу від інших інструментів маркетингових комунікацій?

2. Які основні причини швидкого розвитку прямого маркетингу?

3. Які основні цілі стоять перед директ-маркетингом?

4. У чому полягають основні переваги та недоліки прямого маркетингу?

5. Які форми прямого маркетингу Ви знаєте? Надайте їм характеристику.

6. У чому полягає сенс моделі спектру цінності та стратегії моделі спектру цінності?

7. У чому полягають особливості прямого маркетингу в цифрову епоху?

8. Які етапи включає процес директ-маркетингу?

Тести до теми 7

Скільки компонентів включає прямий маркетинг:

A) один;
B) два;
C) чотири;
D) п’ять.

Компоненти прямого маркетингу − це:

A) інтерактивні системи, обмін між покупцем і продавцем;
B) механізм відгуку споживача на пропозицію, вимірність відгуку;
C) наявність бази даних про споживачів;
D) всі перераховані вище відповіді вірні;

Прямий маркетинг поширюється в таких напрямках діяльності:

A) маркетинг прямих продажів;
B) маркетинг в комп'ютерних мережах;
C) маркетинг відносин;
D) всі перераховані вище відповіді вірні.

Продаж товарів по каталогу, поштова розсилка, продаж по телефону, телевізійний маркетинг, формування банку даних про покупців це форми:

A) маркетингу прямих продажів;
B) маркетингу в комп'ютерних мережах;
C) маркетингу відносин;
D) правильної відповіді немає.

Директ-мейл − це:

A) продаж товарів за каталогом;
B) поштова розсилка;
C) продаж по телефону;
D) телевізійний маркетинг.

Телемаркетинг − це:

A) продаж товарів за каталогом;
B) продаж через Інтернет;
C) продаж по телефону;
D) поштова розсилка.

Наявність зв'язку комп'ютера з телефонною лінією для користування інформаційними послугами передбачає:

A) мережевий маркетинг;
B) маркетинг відносин;
C) маркетинг прямих продажів;
D) правильної відповіді немає.

Електронні магазини, форуми, телеконференції, електронні дошки оголошень, електронна пошта – це канали розподілу:

A) маркетингу прямих продажів;
B) мережевого маркетингу;
C) маркетингу відносин;
D) правильної відповіді немає.

Проведення директ-маркетингової кампанії вимагає дотримання таких найважливіших вимог:

A) вибірковості і творчого підходу;
B) вибірковості, творчого підходу і забезпечення зворотного зв'язку;
C) творчого підходу і забезпечення зворотного зв'язку;
D) правильної відповіді немає.

Розвиток директ-маркетингу обумовлений такими комунікаційними характеристиками:

A) лінійний характер комунікації у відносинах «продавець - покупець», адресність і сфокусованість;
B) діалоговий режим комунікації «продавець - покупець», придбання додаткових зручностей одержувачем і комунікатором;
C) відносно висока вартість одного контакту;
D) всі перераховані вище відповіді правильні.

Назвіть переваги прямого маркетингу:

A) він більш цілеспрямований, ніж інші форми маркетингових комунікацій, має здатність до персоніфікованого підходу;
B) його результати піддаються більш точному виміру, всі елементи комплексу прямого маркетингу піддаються точному виміру;
C) всі елементи маркетингового комплексу є надзвичайно гнучкими;
D) всі перераховані вище відповіді вірні.

Назвіть недоліки прямого маркетингу:

A) неефективний і нерезультативний, погано проведений прямий маркетинг породжує недовіру до фірми і створює її негативний імідж
B) слабка координація прямого маркетингу з діяльністю компанії, розподілом товарів або корпоративною стратегією може привести до втрати купівельної лояльності;
C) повідомлення в системі прямого маркетингу можуть вступати в протиріччя з іншими маркетинговими повідомленнями;
D) всі перераховані вище відповіді вірні.

ТЕМА 8
БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Зміст:

8.1 Поняття бренду та рівні його якості.
8.2 Стадії життєвого циклу бренду.
8.3 Лояльність бренду.
8.4 Управління брендом.
8.5 Поняття брендингу.
8.6 Корпоративний стиль та його елементи.

Мета вивчення теми:

Отримати знання та навички використання брендингу для підприємств, організацій.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 8 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 8.
3. Виконати індивідуальне завдання: Оберіть будь-яке комунікаційне повідомлення відомого вам бренду. Проаналізуйте зміст повідомлення, структуру і форму звернення, а також заплановану зворотну реакцію і форму зворотного зв'язку. Чи досягає комунікатор своєї мети?
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 8 з Практикуму до дисципліни.
6. Виконати тестові завдання до теми 8.

Методичні поради щодо вивчення теми:

При вивченні теми особливу увагу слід приділити такому:

За визначенням Американської маркетингової асоціації «Бренд (англ. – *brand*) – назва, слово, вираз (англ. *Brandname*), знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця, або групи продавців для відмінності від їх конкурентів».

Бренд – це позначення, яке допомагає споживачеві однозначно ідентифікувати товар, або за яким товари і послуги одних суб'єктів відрізняються від товарів і послуг інших суб'єктів. Бренд складається як з матеріальних, так і з нематеріальних компонентів.

Бренд, як образ у свідомості споживачів, проявляється через взаємини споживача з даною маркою товару. Ці відносини, що будуються на основі поваги і довіри, тим сильніше, чим зрозуміліше і актуальніше повідомлення бренду, чим частіше споживач контактував з маркою і чим глибше переживання і повніше задоволення, пов'язані з цим. Відносини між брендом і споживачем можна розділити на раціональні (думки), емоційні (почуття) і поведінкові (вчинки).

Бренд, на відміну від товару, не пов'язаний жорстко з контекстом споживання і задоволення бажання або потреби, але як і у торгової марки у нього існує чотири рівні якості: 1) функціональна якість бренду (призначення); 2) індивідуальна якість бренду (цінність); 3) соціальна якість бренду (повага); 4) комунікативна якість бренду (контакт).

Стадії життєвого циклу бренду: розроблення бренду; створення ідентичності бренду; розвиток бренду; старіння бренду. Бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок» (Колесо бренду): атрибути; переваги; цінності; індивідуальність; суть бренду. У практиці розвитку брендів існують принципово різні підходи: східний підхід – створення корпоративного бренду, тобто ім'я марки поширюється на всю продукцію; західний підхід – створення товарного бренду, коли одна марка призначена для однієї товарної категорії, одного призначення, однієї групи споживачів. Структура брендів всередині портфеля складає його архітектуру.

Брендинг – це комплекс маркетингових зусиль з формування у споживачів сприятливого враження про товар, якому присвоєна марочна назва. Бренд-менеджмент – це управління розробленням бренду, його ідентичності та атрибутів, організація комунікації з брендом та його просування.

Корпоративний стиль – це комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу фірми та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами,

підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності фірми на ринку.

Контрольні питання:

1. В чому полягає відмінність між брендом і торговою маркою?
2. Чи є можливим використання однією організацією одночасно двох моделей щодо створення й управління портфелями брендів?
3. Які ви знаєте переваги та недоліки, що сприяють лояльності споживачу щодо бренду?
4. Що таке модулор?
5. Які ви знаєте переваги та недоліки використання стратегії розширення бренду (*brand expansion*)?
6. Що означає назва *Interbrand*?

Тести до теми 8

Складові бренду:

A) brand name, brand start, brand position;
B) brand image, brand quality, brand quantity;
C) brand loyalty, brand variety, brand royalty;
D) brand name, brand image, brand loyalty;
E) brand name, brand image, brand royalty.

Бренд – це:

A) виділення об'єкту з ряду йому подібних на основі його індивідуальності та відповідного ставлення оточуючих;
B) символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою;
C) комплекс асоціацій, які формують у свідомості споживача позитивне сприйняття марки товару;
D) всі відповіді вірні.

Брендинг – це:

A) система цінностей і характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку;

B) символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою;
C) виробництво товару, розроблення його ідентичності та атрибутів, організація комунікації торгової марки;
D) комплекс маркетингових зусиль з формування у споживача сприятливого враження про товар, якому присвоєно марочну назву.

Корпоративний стиль – це:
A) система цінностей і характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку;
B) символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою;
C) це виробництво товару, розроблення його ідентичності та атрибутів, організація комунікації торгової марки;
D) комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації та популярності компанії на ринку;
E) комплекс маркетингових зусиль з формування у споживача сприятливого враження про товар, якому присвоєно марочну назву.

Бренд-концепція – це:
A) система цінностей і характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку;
B) символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою;
C) це виробництво товару, розроблення його ідентичності та атрибутів, організація комунікації торгової марки;
D) комплекс маркетингових зусиль з формування у споживача сприятливого враження про товар, якому присвоєно марочну назву.

Бренд-менеджмент – це:

A) система цінностей і характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку;
B) символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою;
C) це виробництво товару, розроблення його ідентичності та атрибутів, організація комунікації торгової марки;
D) комплекс маркетингових зусиль з формування у споживача сприятливого враження про товар, якому присвоєно марочну назву.

Формування і втілення фірмового стилю здійснюється за двома основними напрямками:

A) єдність керівництва і єдність підлеглих;
B) єдність форми, єдність стилю поведінки;
C) єдність виробників, єдність споживачів;
D) єдність внутрішнього настрою та зовнішнього вигляду персоналу;
E) єдність громадських позицій і єдність стилю поведінки.

Фірмовий колір – це:

A) графічний знак, емблема або символ, який використовується організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності в соціумі;
B) об'єднаний в композицію товарний знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і в ряді випадків фірмове гасло;
C) це коротке словесне позначення компанії або товару, яке відображає їх переваги та відмінні якості;
D) набір кольорів (найчастіше від одного до трьох), який використовується у всіх графічних елементах фірмового стилю, що дозволяє споживачу запам'ятати образ компанії і виділити її серед конкурентів.

Логотип – це:

A) графічний знак, емблема або символ, який використовується організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності в соціумі;
B) об'єднаний в композицію товарний знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і, в ряді випадків, фірмове гасло;
C) це коротке словесне позначення компанії або товару, відображає їх переваги та відмінні якості;
D) набір кольорів (найчастіше від одного до трьох), який використовується у всіх графічних елементах фірмового стилю, що дозволяє споживачу запам'ятати образ компанії і виділити її серед конкурентів.

Слоган – це:

A) графічний знак, емблема або символ, який використовується організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності в соціумі;
B) об'єднаний в композицію товарний знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і, в ряді випадків, фірмове гасло;
C) це коротке словесне позначення компанії або товару, відображає їх переваги та відмінні якості;
D) набір кольорів (найчастіше від одного до трьох), який використовується у всіх графічних елементах фірмового стилю, що дозволяє споживачу запам'ятати образ компанії і виділити її серед конкурентів.

Фірмовий блок – це:

A) графічний знак, емблема або символ, який використовується організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності в соціумі;
B) об'єднаний в композицію товарний знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і, в ряді випадків, фірмове гасло;
C) це коротке словесне позначення компанії або товару, відображає їх переваги та відмінні якості;

D) набір кольорів (найчастіше від одного до трьох), який використовується у всіх графічних елементах фірмового стилю, що дозволяє споживачу запам'ятати образ компанії і виділити її серед конкурентів.

Торговий знак – це:

A) спеціально підібрані або створені форми обрису символів, які використовуються при створенні фірмової ділової документації, рекламної і сувенірної продукції та інших елементів стилю;
B) зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником для ідентифікації своїх товарів;
C) постійний, стійкий образ свого представника, посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією, що наділяється рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж;
D) реальна особа, яка вибрана фірмою як посередника в її комунікаціях з адресатом.

Брендбук (brand-book) – це:

A) посібник з використання фірмового стилю, включаючи візуальні константи бренду;
B) документ, що має високий рівень комерційної таємниці, в якому визначено стратегію розвитку, особливості бізнес-процесів, сферу діяльності, легенду компанії, передбачуваний життєвий цикл, корпоративну культуру;
C) комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності компанії на ринку;
D) сукупність моделей поведінки, які придбані організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, що показали свою ефективність і розділяються більшістю членів організації.

Корпоративний герой – це:

A) спеціально підібрані або створені форми обрису символів, які використовуються при створенні фірмової ділової документації, рекламної і сувенірної продукції та інших елементів стилю;
B) зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником для ідентифікації своїх товарів;
C) постійний, стійкий образ свого представника, посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією, що наділяється рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж;
D) реальна особа, яка вибрана фірмою як посередника в її комунікаціях з адресатом.

Фірмові шрифти – це:

A) спеціально підібрані або створені форми обрису символів, які використовуються при створенні фірмової ділової документації, рекламної і сувенірної продукції та інших елементів стилю;
B) зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником для ідентифікації своїх товарів;
C) постійний, стійкий образ свого представника, посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією, що наділяється рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж;
D) реальна особа, яка вибрана фірмою як посередника в її комунікаціях з адресатом.

Обличчя компанії – це:

A) спеціально підібрані або створені форми обрису символів, які використовуються при створенні фірмової ділової документації, рекламної і сувенірної продукції та інших елементів стилю;
B) зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які

використовуються власником для ідентифікації своїх товарів;

C) постійний, стійкий образ свого представника, посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією, що наділяється рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж;

D) реальна особа, яка вибрана фірмою як посередника в її комунікаціях з адресатом.

Фірмові сувеніри – це:

A) варіанти художнього оформлення фірмових бланків, конвертів, рахунків, основних форм товаросупровідної документації;

B) варіанти художнього оформлення рекламних каталогів, проспектів, листівок, плакатів, види типового оформлення рекламних оголошень у пресі тощо;

C) варіанти оформлення інтер'єрів службових приміщень, торгових залів, спецодягу персоналу, різних вивісок і покажчиків, цінників; види типового оформлення виставкових експозицій, фірмового автотранспорту тощо;

D) варіанти оформлення фірмових значків, брелоків, вимпелів, поліетиленових сумок та інших сувенірних виробів;

E) варіанти маркувальних трафаретів, різних наклейок, посилання тощо.

Елементи зовнішньої реклами – це:

A) варіанти художнього оформлення фірмових бланків, конвертів, рахунків, основних форм товаросупровідної документації;

B) варіанти художнього оформлення рекламних каталогів, проспектів, листівок, плакатів, види типового оформлення рекламних оголошень у пресі тощо;

C) варіанти оформлення інтер'єрів службових приміщень, торгових залів, спецодягу персоналу, різних вивісок і покажчиків, цінників; види типового оформлення виставкових експозицій, фірмового автотранспорту тощо;

D) варіанти оформлення фірмових значків, брелоків, вимпелів, поліетиленових сумок та інших сувенірних виробів;

E) варіанти маркувальних трафаретів, різних наклейок, посилання тощо.

Ділова документація – це:

A) варіанти художнього оформлення фірмових бланків, конвертів, рахунків, основних форм товаросупровідної документації;
B) варіанти художнього оформлення рекламних каталогів, проспектів, листівок, плакатів, види типового оформлення рекламних оголошень у пресі тощо;
C) варіанти оформлення інтер'єрів службових приміщень, торгових залів, спецодягу персоналу, різних вивісок і покажчиків, цінників; види типового оформлення виставкових експозицій, фірмового автотранспорту тощо;
D) варіанти оформлення фірмових значків, брелоків, вимпелів, поліетиленових сумок та інших сувенірних виробів;
E) варіанти маркувальних трафаретів, різних наклейок, посилання тощо.

Рекламно-інформаційні друковані матеріали – це:

A) варіанти художнього оформлення фірмових бланків, конвертів, рахунків, основних форм товаросупровідної документації;
B) варіанти художнього оформлення рекламних каталогів, проспектів, листівок, плакатів, види типового оформлення рекламних оголошень у пресі тощо;
C) варіанти оформлення інтер'єрів службових приміщень, торгових залів, спецодягу персоналу, різних вивісок і покажчиків, цінників; види типового оформлення виставкових експозицій, фірмового автотранспорту тощо;
D) варіанти оформлення фірмових значків, брелоків, вимпелів, поліетиленових сумок та інших сувенірних виробів;
E) варіанти маркувальних трафаретів, різних наклейок, посилання тощо.

Корпоративна культура – це:

A) посібник з використання фірмового стилю, включаючи візуальні константи бренду;
B) внутрішньокорпоративний документ, який описує загальні правила і положення бренду, способи їх донесення до споживача, включаючи комплекс філософських, стратегічних, семантичних, візуальних та інших аспектів його функціонування;
C) комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності компанії на ринку;
D) сукупність моделей поведінки, які придбані організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, що показали свою ефективність і розділяються більшістю членів організації.

Гайдлайн (*guideline*) – це:

A) посібник з використання фірмового стилю, включаючи візуальні константи бренду;
B) внутрішньокорпоративний документ, який описує загальні правила і положення бренду, способи їх донесення до споживача, включаючи комплекс філософських, стратегічних, семантичних, візуальних та інших аспектів його функціонування;
C) комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності компанії на ринку;
D) сукупність моделей поведінки, які придбані організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, що показали свою ефективність і розділяються більшістю членів організації.

ТЕМА 9
PRODUCT PLACEMENT ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Зміст:

9.1 *Product placement*: поняття та сутність.

9.2 Види *product placement*.

9.3 Комунікаційні характеристики *product placement*.

9.4 Переваги і недоліки *product placement*

Мета вивчення теми:

Отримати знання та навички щодо використання *Product placement* у маркетинговій діяльності підприємств, організацій.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 9 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 9.
3. Виконати індивідуальне завдання: Порівняйте *Product Placement* в зарубіжних і вітчизняних фільмах.
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 9 з Практикуму до дисципліни.
6. Виконати тестові завдання до теми 9.

Методичні поради щодо вивчення теми:

При вивченні теми особливу увагу слід приділити такому:

Product placement (PP) – це розміщення певного товару, торгової марки, бренду або послуги в кіно, теле- і радіопередачах, у газетах і журналах, інтернеті, комп'ютерних іграх, мультфільмах, літературі, поезії, в піснях і музичних кліпах, в коміксах тощо – в усіх «продуктах», які мають сюжет і які адресовані споживачу.

Дослівно в перекладі з англійської мови *product placement* означає «розміщення продукту». Сенс розміщення полягає не стільки в показі, описі і поданні продукту, скільки в тому, щоб надалі цей

продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору.

Комунікаційні характеристики *product placement*: штучність і свідоме управління комунікативними ресурсами; наявність соціально значимої мети, цілеспрямованість і доцільність; соціальний характер процесу; системність; технологічність; формальна організація і функціональне розділення; оптимізація і зворотний зв'язок; дискретність, наявність початку і кінця; креативність і стандартизація; циклічність і можливість тиражування.

Головна перевага *product placement* полягає в тому, що образ товару з'являється перед очима глядача, який зацікавлений у розвитку сюжету. До того ж, що важливо, ця маркетингова технологія показує себе однаково ефективною при просуванні будь-яких товарів і послуг.

Основний недолік *product placement* – порівняно короткий ефект його дії. Тобто, потрібна постійна підтримка споживацького інтересу за допомогою інших маркетингових інструментів.

Контрольні питання:

1. Яке визначення product placement, на вашу думку, є найбільш вдалим? Чому?
2. Які дисципліни має вивчити фахівець, щоб успішно реалізувати технологію *product placement*?
3. Які завдання виконує *product placement*?
4. Що таке соціально-комунікативна технологія?
5. До яких засобів маркетингових комунікацій належить *product placement*?
6. Які спільні риси мають *product placement* і реклама?
7. Як необхідно розуміти технологічність *product placement*?
8. Що означає системність у *product placement*?
9. Які переваги та недоліки *product placement*?
10. Якими законами регулюється *product placement* в Україні?
11. В яких країнах світу *product placement* регулюється на законодавчому рівні?

Тести до теми 9

Дослівно в перекладі з англійської «*product placement*» означає:

A) розміщення продукту;
B) розміщення реклами;
C) просування продукту;
D) просування товару.

До однієї з основних задач «*product placement*» відноситься:

A) досягнення необхідного рівня візуалізації продукту, уваги і зацікавленості цільової аудиторії;
B) підвищення рівня популярності торгової марки;
C) підвищення впізнаваності торгової марки в ЗМІ і місцях продажів;
D) все вище наведене.

До однієї з основних задач «*product placement*» не відноситься:

A) досягнення необхідного рівня візуалізації продукту, уваги і зацікавленості цільової аудиторії;
B) виділення власних товарів серед тих, які конкурують;
C) підвищення впізнаваності торгової марки в ЗМІ і місцях продажів;
D) підвищення рівня запам'ятовуваності і згадування торгової марки.

Початком ери «*product placement*» у кіно США вважається:

A) 60 – ті роки;
B) 70 – ті роки;
C) 80 – ті роки;
D) 90 – ті роки.

До ознаки класифікації видів «*product placement*» не відноситься:

A) об’єкт реклами;;
B) ступінь інтеграції
C) суб’єкт реклами;
D) спосіб подачі продукту.

В основу класифікації видів «*product placement*» входять:

A) три критерія;
B) чотири критерія;
C) п’ять критеріїв;
D) шість критеріїв.

За способом подачі продукту, види «*product placement*» діляться на:

A) розміщення продукту, продуктова інтеграція, відеовключення;
B) іміджевий, корпоративний, музикальний;
C) фоновий, доменантний, тотальний;
D) аудіальний, візуальний, кінестетичний.

За прийомами, які використовуються, види «*product placement*» діляться на:

A) розміщення продукту, продуктова інтеграція, відеовключення;
B) іміджевий, корпоративний, музикальний;
C) фоновий, доменантний, тотальний;
D) аудіальний, візуальний, кінестетичний.

За ступенем інтеграції з сюжетом види «*product placement*» діляться на:

A) розміщення продукту, продуктова інтеграція, відеовключення;
B) іміджевий, корпоративний, музикальний;
C) фоновий, доменантний, тотальний;
D) аудіальний, візуальний, кінестетичний.

За об’єктом реклами види «*product placement*» діляться на:

A) розміщення продукту, продуктова інтеграція, відеовключення;
B) іміджевий, корпоративний, музикальний;
C) фоновий, доменантний, тотальний;
D) аудіальний, візуальний, кінестетичний.

За прийомами, які використовуються як «розміщення продукту», вид «*product placement*» – це:

A) прийом розміщення бренду, що дозволяє у вже наявний твір інтегрувати продукт у вигляді логотипа компанії;
B) прийом розміщення бренду, за яким рекламодавець підбирається відповідно до наявного сценарію;
C) прийом розміщення бренду, за яким рекламодавець розпочинає співпрацю з командою агентства ще до написання сценарію;
D) жодної правильної відповіді не має.

За прийомами, які використовуються як «продуктова інтеграція», вид «*product placement*» це:

A) прийом розміщення бренду, що дозволяє у вже наявний твір інтегрувати продукт у вигляді логотипа компанії;
B) прийом розміщення бренду, за якого рекламодавець підбирається відповідно до наявного сценарію;
C) прийом розміщення бренду, за якого рекламодавець розпочинає співпрацю з командою агентства ще до написання сценарію;
D) жодної правильної відповіді не має.

За прийомами, які використовуються як «відеовключення», вид «*product placement*» – це:

A) прийом розміщення бренду, що дозволяє у вже наявний твір інтегрувати продукт у вигляді логотипа компанії;
B) прийом розміщення бренду, за яким рекламодавець підбирається відповідно до наявного сценарію;
C) прийом розміщення бренду, за яким рекламодавець розпочинає співпрацю з командою агентства ще до написання сценарію;
D) жодної правильної відповіді не має.

До одного із недоліків «*product placement*» у кіно можна віднести:

A) велике та тривале охоплення цільової аудиторії;
B) має широкі можливості представлення продукту;
C) співставлення продукту з фільмом, його героями та зірками;
D) жодної правильної відповіді не має.

За прийомами, які використовуються «розміщення продукту» як вид «*product placement*» це:

A) прийом розміщення бренду, що дозволяє у вже наявний твір інтегрувати продукт у вигляді логотипа компанії;
B) прийом розміщення бренду, за яким рекламодавець підбирається відповідно до наявного сценарію;
C) прийом розміщення бренду, за яким рекламодавець розпочинає співпрацю з командою агентства ще до написання сценарію;
D) жодної правильної відповіді не має.

До виду «*product placement*» в якості «розміщення продукту» відноситься така характеристика:

A) розміщення товару або групи товарів одного виду від різних виробників;
B) розміщення продукту, який тільки з'явився (або з'явиться) на ринку;
C) реклама товару певної торгової марки;
D) жодної правильної відповіді не має.

До одного із недоліків «*product placement*» у книжках можна віднести:

A) аудиторія набагато менше, ніж аудиторії фільму;
B) досить чітка цільова аудиторія;
C) читач книги не очікує побачити рекламу;
D) жодної правильної відповіді.

До однієї з переваг «*product placement*» у піснях можна віднести:

A) тривалість ефекту від розміщення;
B) випуск релізу може затягуватися на невизначений час;
C) планування випуску альбомів не прогнозовано;
D) жодної правильної відповіді не має.

До джерел «*product placement*» можна віднести:

A) кінокомпанії;
B) продакшн студії;
C) прокатників;
D) все вище наведене.

ТЕМА 10
ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Зміст:

10.1 Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

10.2 Сутність та значення виставок і ярмарок як засобів комунікації.

10.3 Завдання, принципи функції та етапи виставково-ярмаркової діяльності.

10.4 Класифікація виставок і ярмарок.

10.5 Виставкові стенди.

10.6 Виставки, ярмарки, аукціони в цифровому середовищі.

Мета вивчення теми:

Отримати знання та навички щодо застосування виставок, ярмарок та аукціонів у комунікаційній роботі зі споживачами.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 10 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 10.
3. Виконати індивідуальне завдання: Складіть макет організації власної виставки (виходячи з Вашого хобі або теми, в якій добре розбираєтеся): мета проведення виставки; планування виставки; організація виставки; способи отримання фінансової вигоди від проведення виставки; напрямки аналізу результатів виставки.
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 10 з Практикуму до дисципліни.
6. Виконати тестові завдання до теми 10.

Методичні поради щодо вивчення теми:

Термін «ярмарок» (*fair* - англ.) походить від латинського слова «*feria*», що означає релігійний фестиваль, який, як правило, відбувався біля церкви або монастиря. Вперше він був використаний в середні віки. Історичний часопис виставково-ярмаркової діяльності ведуть з 1851 року, коли була проведена перша Всесвітня виставка в Лондоні. Ярмарки вважаються найбільш ранньою формою прямого продажу товарів, так як вони служили місцем, куди купці звозили товар. Зазвичай, вони проводилися в одному і тому ж місці в один і той же час, часто в зв'язку з релігійними святами.

Ярмарки − ринкові заходи, спрямовані на здійснення продажів продукції, яка демонструється, зі стенду і укладання торговельних угод. Мета ярмарки − надання експонентам можливості виставляти власну продукцію з подальшим продажом.

Виставка − це короткочасний, періодично повторюваний захід, під час якого підприємства, організації на основі зразків надають уявлення покупцям щодо пропонованих товарів (послуг) з метою їх продажу. Мета виставки (культурно-освітня, ознайомча) − надання експонентам можливості показати власні науково-технічні досягнення, розробки, нові види продукції для ознайомлення з ними відвідувачів і подальшого укладання торговельних угод та нових ділових відносин.

Виставково-ярмаркова діяльність складається з 4 етапів: 1) прийняття рішення про участь; 2) організація участі; 3) участь і функціонування стенду; 4) робота після завершення заходу, оцінка результатів роботи, вибір перспективних клієнтів, підготовка звітів керівництву, висновки і рекомендації.

Виставки та ярмарки класифікують за рядом факторів: за географічним складом експонентів; за тематичною (галузевою) ознакою; за значимістю; за територіальною ознакою; за часом функціонування (залежно від тривалості роботи); за напрямом роботи; за мобільністю.

Виставковий стенд − це єдиний комплекс площі і елементів конструкцій, який організатор виставки надає експоненту для демонстрації товарів та послуг. Цифрове середовище надає нових можливостей щодо розвитку виставок, ярмарок, аукціонів

на цифрових платформах, інтернет-ресурсах. Вони не замінюють звичайних, реальних, але доповнюють їх і розширюють географію.

Аукціон – це спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну. Основною перевагою онлайн електронних аукціонів є той факт, що в них може бути задіяний будь-хто, незалежно від його місця розташування в момент проведення торгів. Сервери онлайн аукціонів завжди доступні. Вони функціонують цілий рік і цілодобово. Існує кілька основних типів аукціонів: стандартний; зворотний; німецький; голландський.

Аукціони, виставки та ярмарки відкривають можливості для виявлення попиту через контакти зі споживачами, допомагають визначити тенденції, види і масштаби майбутніх змін ринкових переваг і визначити темпи і напрямки розвитку.

Контрольні питання:

1. Внаслідок чого виставково-ярмаркова діяльність має прямий вплив на економічну систему країни?
2. Обґрунтуйте важливість виставкової діяльності як засобу маркетингових комунікацій?
3. Які переваги для учасника дає присутність на ярмарках?
4. Які вимоги до проведення виставок і ярмарок в Україні?
5. Вкажіть основні специфічні риси виставкового продукту?
6. Хто і як здійснює планування виставки?
7. Що таке аукціони і як вони відбуваються у цифровому середовищі?

Тести до теми 10

Виставки – це:

A) місце взаємодії продавців і покупців для визначення ціни та необхідної кількості товару;
B) механізм розподілу товарів і послуг між членами суспільства шляхом добровільного обміну;
C) ринкові заходи, на яких виробники представляють на основі виставкових зразків власну продукцію або послуги;

D) ринкові заходи, які відображають сутність економічних відносин між виробниками і покупцями з приводу обміну результатами і умовами (факторами) виробництва.

Ярмарки – це:

A) ринкові заходи, створені для позиціонування експонентів однієї галузі;
B) елемент маркетингових комунікацій, спрямований на укладання договорів між експонентами;
C) елемент стимулювання збуту, спрямований на збільшення споживчого попиту;
D) ринкові заходи, спрямовані на продаж товарів та укладання комерційних угод.

Презентація експонатів власного виробництва, демонстрація досягнень НТП з метою укладання торговельних угод – це:

A) мета виставки;
B) мета ярмарки;
C) ціль експонента;
D) задачі ярмарки.

Виставки та ярмарки входять до складу:

A) PR;
B) стимулювання збуту;
C) прямого маркетингу;
D) реклами.

Призначення виставково-ярмаркової діяльності для експонента (знайдіть невірну відповідь):

A) вивчення політики конкурентів;
B) формування організаційних об’єднань, органів влади, соціальних структур, політичних організації;
C) безпосередній контакт виробника із споживачем;
D) вивчення кон’юнктури ринку.

Призначення виставково-ярмаркової діяльності для експонента (знайдіть невірну відповідь):

A) вивчення стратегії розвитку конкурентів;
B) оцінка власних ринкових позицій;
C) обмін інформацією із спеціалістами;
D) створення нових стратегічних підрозділів підприємства.

В структурі маркетингових комунікацій виставково-ярмаркової діяльності займають місце у складі:

A) основних засобів комунікацій;
B) другорядних засобів комунікацій;
C) синтетичних та другорядних маркетингових комунікацій в залежності від тематики виставки;
D) формально другорядних, але виставково-ярмаркова діяльність не входить до складу маркетингових комунікацій.

Головною метою експонента при участі у виставах та ярмарках є:

A) аналіз комунікаційної та збутової політики конкурентів;
B) сегментування споживчого ринку;
C) мінімізація транспортних витрат;
D) вивчення кон'юнктури ринку і стимулювання збуту.

Особливість ярмарок:

A) орієнтація на спеціалізованого споживача з метою укладання комерційних угод;
B) презентація науково-технічних розробок експонентів;
C) експонатами виступають тільки товари громадського споживання;
D) регулярність проведення;
E) можливість здійснення продажу зі стенду.

Що не являється особливістю виставок:

A) орієнтація на спеціалізованого споживача з метою укладання комерційних угод;
B) презентація науково-технічних розробок експонентів
C) можливість здійснення продажу зі стенду;
D) регулярність проведення.

Що не являється задачею експонента на виставці:

A) орієнтація на спеціалізованого споживача;
B) обмін інформацією стосовно представлених товарів та послуг;
C) аналіз відгуків конкурентів;
D) проведення рекламних заходів;
E) всі відповіді.

Що не являється можливістю експонента на виставці:

A) безпосередня комунікація з потенційними споживачами;
B) укладання нових ділових знайомств;
C) безпосередній продаж товарів;
D) аналіз роботи конкурентів.

Особливість ярмарок:

A) акцентування уваги на залученні крупних торгових компаній;
B) проведення комерційних переговорів;
C) орієнтація на спеціалізованого споживача з метою укладання комерційних угод;
D) презентація науково-технічних розробок експонентів.

Особливість ярмарок:

A) експонатами виступають тільки товари громадського споживання;
B) отримання державної підтримки;
C) апробація та перевірка експонатів на стенді;
D) моніторинг ринку.

Що не являється функцією виставково-ярмаркових заходів:

A) економія часу споживачів та експонентів;
B) забезпечення безпосереднього спілкування організаторів і експонентів;
C) сприяння механізму обміну інформацією;
D) формування тенденцій розвитку галузі.

Пріоритетна ціль виставок:

A) залучення уваги споживачів до експонатів та їх виробників;
B) об'єднання цікавих ідей та пропозицій експонентів з метою створення нового продукту;
C) формування позитивного іміджу експонентів;
D) звернення уваги відвідувачів на масштабність, функціональність та багатоплановість організованого заходу.

Значення виставок для споживача обумовлюється можливістю (визначити невірну відповідь):

A) за короткий час ознайомитися із представленими пропозиціями, отримати консультацію спеціалістів;
B) визначити та обговорити комерційні умови, укласти угоду;
C) відвантажити та транспортувати купленій товар;
D) порівняти конкурентні переваги представлених експонатів.

З яким із наведених стверджень ви згодні: Виставки і ярмарки – це:

A) монокомпонентні заходи;
B) багатокомпонентні заходи;
C) іноді монокомпонентні, іноді багатокомпонентні;
D) вірної відповіді немає.

Для експонентів участь у виставках дає змогу здійснити (знайдіть невірну відповідь):

A) комунікацію з потенційними споживачами;
B) аналіз відгуків відвідувачів щодо власної продукції та продукції конкурентів;
C) регулювання пропозиції на ринку;
D) отримання кваліфікаційних консультаційних послуг.

Головною задачею виставкової діяльності є:

A) залучення якомога більше крупних, всесвітньовідомих компаній для участі у виставці;
B) надання можливості новим, ще невідомим фірмам зміцнити свою конкурентну позицію;
C) реклама експонентів;
D) створення приємних умов для продажу товарів учасниками виставки за зразками.

Що не є функціями виставково-ярмаркової діяльності:

A) сприяння механізму обміну інформацією, забезпечення безпосереднього спілкування;
B) перевірка якості та номенклатури представлених експонатів, безпосередній контроль за проведенням переговорів між експонентом та покупцем з метою дотримання основних правил та умов виставки;
C) економія часу учасників заходу, створення умов для «випадкових зустрічей»;
D) інформування учасників про тенденції у розвитку технологій, науково-технічної, виробничої галузі тощо.

Яка із наведених ознак не входить до складу класифікації виставок/ярмарок:

A) географічний склад експонентів;
B) правова форма власності експонентів;
C) тематична ознака;
D) значимість заходу;
E) територіальна ознака.

У ситуації незадовільної участі експонента у виставці необхідно сконцентрувати зусилля на:

A) вивченні переваг конкурентів;
B) переорієнтації виробничої діяльності на виготовлення інших видів продукції;
C) зміні цінової політики на виставлені види продукції;
D) роботі після виставки, орієнтованій на налагодження та зміцнення контактів із потенційними споживачами та укладання договорів після виставки.

В залежності від географічного складу учасників, виставки розподіляються на:

A) національні, регіональні, районні, світові;
B) національні, міжнародні, міжобласні;
C) регіональні, галузеві, міжнародні, всесвітні;
D) регіональні, національні, міжнародні, всесвітні.

Виставки, в яких приймають участь експоненти однієї країни:

A) міжнаціональні;
B) національні;
C) державні;
D) регіональні.

Виставки, в яких приймають участь експоненти різних країн:

A) міжгалузеві;
B) міжрегіональні;
C) міжнародні;
D) міжобласні.

За тематичною ознакою, виставки бувають:

A) спеціалізовані, універсальні, моральні;
B) універсальні, багатогалузеві, спеціалізовані;
C) індивідуальні, комунальні, змішані;
D) спеціалізовані, стандартні, не стандартні.

Види виставок за тривалістю функціонування:

A) національні, регіональні, міжнародні;
B) стаціонарні, мобільні;
C) універсальні, багатогалузеві, спеціалізовані;
D) постійні, тимчасові, короткострокові.

Виставки, які проводяться від 1-5 днів до пів місяця, мають назву:

A) постійні;
B) короткострокові;
C) тимчасові;
D) пересувні;
E) стаціонарні.

Мобільні виставки, які проводяться із використанням видів транспорту:

A) постійні;
B) короткострокові;
C) тимчасові;
D) пересувні;
E) стаціонарні.

Виставки, які проводяться від пів місяця до п’яти місяців, мають назву:

A) постійні;
B) короткострокові;
C) тимчасові;
D) пересувні;
E) стаціонарні.

Виставки, які мають постійне місце проведення, мають назву:

A) постійні;
B) короткострокові;
C) тимчасові;
D) пересувні;
E) стаціонарні.

Виставки, які проводяться від пів року до 1 року, мають назву:

A) постійні;
B) короткострокові;
C) тимчасові;
D) пересувні;
E) стаціонарні.

Які з наведених стверджень не відповідають дійсності: За напрямом роботи розрізняють виставки, що орієнтовані на:

A) розвиток комунікації та контактів;
B) інформаційно-ознайомлюючи;
C) укладання угод та оформлення заказів;
D) практичну експлуатацію експонатів, перевірку на витривалість.

Виставково-ярмаркова діяльність складається із наступних етапів:

A) прийняття рішення про участь, організація участі, функціонування стенда, робота після завершення заходу;
B) прийняття рішення про участь, планування участі, організація участі, аналіз результатів;
C) прийняття рішення про участь, розроблення основних заходів щодо участі, вибір експонатів, висновки;

D) прийняття рішення про участь, планування участі, оформлення стенду, вибір експонатів, після виставкова діяльність.

Стенд – це:

A) орендована площа експонентом, що дає змогу участі у виставці;
B) комплекс площі, елементів конструкції та оформлення;
C) образ підприємства-експонента в мініатюрі, що є відображенням його загального фірмового стилю;
D) всі відповіді вірні.

Засіб передачі та прийому повідомлень на виставці, залучення споживачів та формування єдиної цілісності експонента:

A) споживачі;
B) стенд;
C) рекламні матеріали;
D) імідж підприємства.

Основними етапами пост виставкової діяльності є:

A) оцінка результатів роботи, вибір висококваліфікованого персоналу, пошук перспективних клієнтів, висновки;
B) оцінка результатів роботи, вибір перспективних клієнтів, підготовка звітів керівництву, висновки та рекомендації;
C) оцінка результатів роботи, підготовка звітів керівництву, висновки та рекомендації;
D) правильної відповіді немає.

Підприємство, яке приймає участь у виставці з метою експозиції власної продукції із дотриманням всіх вимог та правил організаторів, – це:

A) стендист;
B) оферент;
C) патент;
D) експонент;
E) експонат.

Не вигідні місця розміщення стенду:

A) поблизу зон відпочинку організаторів виставки, поблизу складських приміщень;
B) поблизу головного входу, у кутках, поблизу активних експонентів та спеціалізованих приміщень для розважальних заходів;
C) біля проходів всередині виставкового залу;
D) праворуч від головного входу.

Найбільш розповсюджений тип стенду, в розпорядженні якого тільки одна лицева сторона:

A) кутовий;
B) «візаві»;
C) наскрізний;
D) офіс;
E) вірної відповіді немає.

Найбільш розповсюджений тип стенду, в розпорядженні якого тільки один лицевий бік:

A) кутовий;
B) лінійний;
C) наскрізний;
D) офіс;
E) вірної відповіді немає.

Тип стенду, що відкриває для показу дві сторони та забезпечує доступ до двох проходів:

A) півострів;
B) лінійний;
C) наскрізний;
D) кутовий;
E) вірної відповіді немає.

За місцем розміщення, стенди поділяються на:

A) відкриті, закриті;
B) мобільні, стаціонарні;
C) фасадні, лінійні;
D) в приміщенні, на відкритому просторі.

Тип стенду, що відкритий з трьох боків і має переваги при залученні відвідувачів при проведенні активних форм стимулювання збуту:

A) півострів;
B) лінійний;
C) наскрізний;
D) кутовий;
E) вірної відповіді немає.

Тип стенду, який відкриває можливість доступу зі всіх боків і має переваги для крупногабаритних експонатів:

A) півострів;
B) лінійний;
C) наскрізний;
D) кутовий;
E) острів.

Тип стенду, що позбавлений поверхні двох стін, але має перевагу двох виходів до проходів:

A) півострів;
B) лінійний;
C) наскрізний;
D) кутовий;
E) острів.

Тип стенду, що складається з двох розташованих один проти одного стендів. Перевага даного типу – це наявність двох фасадів, що виходять до одного проходу:

A) півострів;
B) «візаві»;
C) наскрізний;
D) кутовий;
E) острів.

Тип стенду, що відгороджений від іншої виставкової площі:

A) лінійний;
B) «візаві»;
C) офіс;

D) кутовий;
E) вірної відповіді немає.

Стенд поділяється на зони:

A) експозиція, офісна зона, виставкова зона;
B) експозиція, офісна зона, службова зона;
C) експозиція, зона відпочинку стендистів, кімната для переговорів, службова зона;
D) експозиція, службова зона, складська зона.

ТЕМА 11
ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Зміст:

11.1 Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування.

11.2 SEO – пошукова оптимізація.

11.3 SEA – контекстна реклама.

11.4 SMM – соціальний медіа-маркетинг.

Мета вивчення теми:

Отримати знання та навички практичного використання діджитал комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств, організацій.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 11 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 11.
3. Виконати індивідуальне завдання: Опрацювати симулятор «Основні кроки просування сайту. Як правильно налаштувати робочі процеси SEO-спеціалісту» за посиланням https://osvita.diia.gov.ua/simulators/basic-steps-of-website-promotion-simulator. В якості звіту надати скріншот отриманого сертифікату.
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 11 з Практикуму до дисципліни.
6. Виконати тестові завдання до теми 11.

Методичні поради щодо вивчення теми:

При вивченні теми особливу увагу слід приділити такому:

У цифровому суспільстві маркетингові комунікації стають все більш інтегрованими за рахунок зняття обмежень, які існували раніше, внаслідок швидкого розвитку технологій. Для постійної залученості споживачів підприємствам необхідно створювати зручний функціонал та сучасний дизайн сайту, який викликає

у споживача відчуття професійності, зручності, приємності. Цифрові маркетингові комунікації, як і традиційні комунікації потребують створення якісного контенту, який заснований на зверненні до цінностей споживачів. При створенні сайту підприємства необхідно використовувати сучасні методи досягнення уваги споживача. Серед них: нейромаркетинг, SMART вебсайт-концепт, діджитал-сторітеллінг, візуальний контент, маркетингова автоматизація (*marketing automation*).

SEO включає роботу із зовнішніми факторами (посилання, статті, зовнішні публікації, PR просування тощо), які ведуть на сайт фірми відвідувачів та пошукових роботів. Також SEO включає обов'язкову оптимізацію сайту для підвищення релевантності сторінок під пошукову систему за певними ключовими словами (КС) і ключовими фразами (КФ). Основні поняття: *usability*; посилання; CMS; оптимізація; релевантність, ключові слова; перелінковка; поведінкові фактори; метаопис; мікророзмітка; код відповіді сервера; протокол сайту; SERM; лінкбейтинг тощо.

Контекстна реклама – це демонстрація аудиторії рекламних повідомлень, які відповідають їх інтересам. Показник якості (QS) – це оцінка релевантності оголошень, ключових слів і цільової сторінки для користувачів. Показник окупності інвестицій – ROI. CPL (*Cost per Lead*) – ціна за лід. CPA (*Cost Per Action* – плата за дію / результат) – це інтернет реклама з оплатою за цільові дії аудиторії на сайті рекламодавця. Соціальний медіа-маркетинг – це комплекс робіт, спрямованих на просування конкретного товару або послуги в соціальних мережах, головним завданням якого є популяризація бренду і залучення уваги до компанії. Показники: залученість; коефіцієнт залученості; обсяг залученості; рівень привабливості; рівень товариськості тощо.

Контрольні питання:

1. Перерахуйте, які інструменти застосовуються у діджитал-комунікаціях?
2. На чому заснований нейромаркетинг?
3. Для чого використовується SMART вебсайт-концепт?
4. Що таке діджитал-сторітеллінг?
6. Що таке SEO?

7. Які основні види просування сайту?
8. Що таке контекстна реклама?
9. Для чого використовується SMM?

Тести до теми 11

Максимальна довжина заголовка сторінки (мета тег «*Title*») в сніпеті Google:

A) 70 символів;
B) 256 символів;
C) 40 символів;
D) 160 символів.

Які з запитів, наведених нижче, відносяться до високочастотних (ВЧ):

A) салони автомобілів *Toyota* в Києві, купити *Toyota* у офіційного дилера, купити *Toyota* ленд крузер прадо, *Toyota* підкрилкі передні горизонтальні комунікації;
B) замовити тест-драйв *Toyota*; *Toyota* -центри у Харкові;
C) купити *Toyota* в Києві з пробігом, купити *Toyota*;
D) авто; тест Драйв; *Toyota*; купити авто.

З якою метою встановлюється UTM мітка:

A) для оптимізації витрат у Google AdWords за системою Ahrefs;
B) для перехоплення файлів Cookies з метою отримання конфіденційної інформації про відвідувачів сайту для подальшого використання в рекламних цілях;
C) отримання деталізованої інформації про джерело трафіку на сайт;
D) отримання динамічних URI-адрес замість погано індексованих статичних URL.

Які метрики не належать до поведінкових чинників:

A) середня тривалість перегляду сторінки сайту;
B) число переглядів за сеанс;
C) кількість унікальних відвідувачів;
D) показник відмов.

Від чого залежить показник якості рекламних оголошень в Google Ads:

A) CTR оголошення;
B) релевантність оголошення ;
C) якість лендінгу;
D) все вище зазначене.

Який із таких типів формату реклами на You tube не існує:

A) медійна;
B) поведінкова, конфіденційна;
C) статична;
D) оверлей.

Від чого залежить ціна за клік в Google Ads:

A) показника якості оголошення;
B) тематики;
C) обидва варіанти;
D) жоден з перерахованих.

Яка з наступних практик не вважається чорним SEO:

A) накрутка поведінкових факторів;
B) створення невидимого тексту;
C) зміна дати публікації матеріалу;
D) клоакинг.

Навіщо потрібна мікророзмітка:

A) щоб отримати гарні розширені сніппети;
B) щоб пошукові роботи краще розуміли сенс контенту сторінки;
C) щоб був вищий CTR сторінки у видачі;
D) все вище зазначене.

Який код помилки *http* потрібно використовувати, коли сайт тимчасово не доступний:

A) 302;
B) 404;
C) 503;
D) 200.

Як називається такий прийом чорного SEO, коли користувачеві і пошуковій системі на одній і тій же сторінці видається різна інформація:

A) фішинг;
B) клоакинг;
C) дорвей;
D) афіліат.

Яка з абревіатур не стосується інтернет-маркетингу:

A) SMM;
B) SEM;
C) SERM;
D) SED.

На якому протоколі повинен працювати сайт за рекомендаціями пошукової системи Google:

A) HTTP;
B) TOR;
C) HTTPS;
D) VPN.

Що таке ЧПУ в тематиці SEO:

A) чиста пошукова унікальність;
B) числове програмне управління;
C) зрозуміле людині посилання;
D) чисте пошукове групування.

Виберіть правильне розширення файлу *robots* для сайту:

A) robots.txt;
B) robots.doc;
C) robots.php;
D) robots.abc.

Співвідношення рейтингу за цільовою аудиторією сайту до рейтингу за базовою аудиторією називається:

A) Infinity index;
B) Affinity index ;

C) Finita Index;
D) Online Index.

Технологія показу реклами тим користувачам, які вже взаємодіяли з продуктом:
A) ремаркетинг;
B) call-tracking;
C) майндмаркетинг;
D) look alike.

Що впливає на доставку email-повідомлень при поширенні розсилок:
A) технології відправки повідомлень;
B) дата і час відправки повідомлень;
C) репутація доменів і IP - адреса відправника;
D) всі варіанти.

Що таке «залучення» в контексті просування в соціальних мережах:
A) коли користувач переглянув сторінку компанії;
B) коли користувач переглянув пост компанії;
C) коли користувач «лайкнув», прокоментував або «розшорив» контент компанії;
D) все вище зазначене.

Правильна відповідь сервера браузеру, якщо сторінка, що запитується, існує і доступна:
A) 100 YES;
B) 200 OK;
C) 300 WORK;
D) 400 FOUND.

Що таке *Landing Pages*?
A) група сайтів, об'єднаних за територіальною ознакою;
B) цільові, частіше односторінкові сайти;
C) наскрізний компонент верстання: нижня частина, «підвал» сайту, Footer;
D) сторінки на яких відбувається "посадка" пошукового роботу.

Редактор каже: «Хочу змусити першу публікацію ділитися вагою з другою». Це означає, що він має намір:

A) процитувати першу публікацію в другій;
B) виставити активні посилання з першої публікації на другу;
C) виставити активні посилання з другої публікації на першу;
D) зробити третю публікацію для створення сполучного хаба між першою і другою сторінкою.

Що таке метрика в інтернет-маркетингу:

A) число знаків в анонсі;
B) свідоцтво про реєстрацію сайту;
C) числова характеристика поведінки користувачів;
D) якісні показники результативності дій користувачів.

Що таке конверсія:

A) зміни в контенті сайту, спрямовані на збільшення глибини перегляду;
B) число відвідувачів, які виконали цільову дію на сайті;
C) число відвідувачів, що повернулися на сайт повторно протягом доби;
D) все вище зазначене.

Від чого залежить ціна одного показу при розміщенні контекстної реклами в Google:

A) від співвідношення попиту і пропозиції;
B) від домовленостей з менеджером з реклами Google;
C) від сезону: взимку ціни дещо вищі, ніж влітку;
D) від актуальних цін зазначених в офіційній комерційній пропозиції.

Bounce rate – показник відмов відображає:

A) кількість відмов програмного забезпечення даного сайту протягом місяця;
B) кількість користувачів, які відвідали тільки одну сторінку сайту;
C) кількість користувачів, яких модератори не зареєстрували на даному сайті;
D) все вище зазначене.

CPA – це модель показу реклами:

A) оплата за покази;
B) оплата за дію;
C) оплата за дохід;
D) оплата за клік.

140 символів – максимальна довжина повідомлення в мережі:

A) Фейсбук;
B) Інстаграм;
C) Тік-ток;
D) Твіттер (X).

Технологія показу реклами тим користувачам, які вже взаємодіяли з продуктом, називається:

A) орієнтування;
B) ретаргетинг (ремаркетинг);
C) real time bidding;
D) клікджекінг.

Припустимо, ми отримали 100 лідів в місяць від 3500 переходів. Який буде відсоток конверсії сайту в наступному місяці, якщо кількість лідів при тих же переходах збільшилася на 10%:

A) 2,85;
B) 3,14;
C) 5,42;
D) 4,12.

Який варіант закриє весь сайт від індексації у всіх пошукових системах:

A) "User-agent: * Disallow:";
B) "User-agent: Yandex Disallow:";
C) "User-agent: * Disallow: /";
D) "User-agent: Disallow: /".

Правильна формула розрахунку ROI в інтернет-рекламі:

A) ROI = ((дохід, отриманий завдяки рекламі – витрати на рекламу) / витрати на рекламу)* 100%;

B) ROI = ((сумарний дохід – собівартість продукції) / витрати на рекламу) * 100%;
C) ROI = (всі інвестиції до кінця періоду + прибуток за період – розмір зробленої інвестиції) / розмір зробленої інвестиції;
D) ROI = ((чистий прибуток – маржа) / витрати на рекламу) * 100%.

Матрикснет – це:
A) система управління пошуковою базою;
B) алгоритм ранжирування документів у видачі, заснований на машинному навчанні;
C) система контролю якості пошукових відповідей;
D) освітня система.

Після виконання тегів *<title>* домашня сторінка*</ title>* текст відобразиться:
A) в якості заголовка на сторінці;
B) в лівому верхньому кутку вікна браузера;
C) в лівому верхньому кутку вікна браузера і в якості заголовка першого рівня на сторінці;
D) в якості заголовка першого рівня на сторінці.

Який принцип роботи у оголошень *TrueView In-Stream*:
A) відеореклама з'являється в середині або в кінці ролика. Користувач може пропустити оголошення через 5 секунд після початку;
B) відеореклама з'являється тільки на початку ролика. Користувач може пропустити оголошення через 15 секунд після початку;
C) відеореклама з'являється на початку, в середині або наприкінці ролика. Користувач може пропустити оголошення через 5 секунд після початку;
D) відеореклама з'являється на початку, в середині або наприкінці ролика. Користувач може пропустити оголошення через 7 секунд після початку.

Комплекс заходів щодо зниження позицій негативних матеріалів в пошуковій видачі за брендовими запитами і підвищенню позицій позитивних матеріалів, називається:

A) SERP;
B) SERM;
C) Content marketing;
D) SEO.

Лінкбейтинг – це:

A) купівля посилань з хорошими показниками на біржах;
B) правила розміщення посилань на сайті;
C) особлива схема внутрішньої перелінковки сайту;
D) створення контенту для сайту, який буде змушувати людей посилатися на нього.

Який тег допоможе позбутися від дубльованого контенту на сайті, вказуючи пошуковику бажану версію URL-адреси для сторінки:

A) з яких джерел трафіку користувачі потрапляли на сайт в звітному періоді;
B) скільки було відмов на сайті;
C) <Link rel = "canonical" href = "http: // адреса" />;
D) 301-редирект.

Для чого використовується атрибут ALT:

A) атрибут ALT прописується на сайті, щоб пошукові системи знали, що текст оптимізований;
B) атрибут ALT прописується до картинок, щоб пошукові роботи могли їх прочитати;
C) атрибут ALT прописується в коді сайту, щоб пошукові роботи могли краще індексувати внутрішні сторінки;
D) атрибут ALT використовується для верстання меню сайту, щоб воно однаково відображалося в різних браузерах.

Для чого використовується атрибут *hreflang*:

A) для вказівки пошуковим системам мовленевих версій сторінки;

B) при оптимізації сторінок для мобільних телефонів і планшетів;
C) для визначення мовленевих варіантів і мобільної версії однієї і тієї ж сторінки сайту;
D) для перенесення посилальної ваги на потрібну сторінку.

Релевантність – це:
A) відповідність елементів рекламної кампанії запитам користувача;
B) зіткнення атомів з пікселями;
C) точність відповідності за шкалою Моосса;
D) відповідність запиту користувача відповіді бота пошукової системи в кожному конкретному випадку.

ТЕМА 12
ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Зміст:

12.1 Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій.

12.2 Планування інтегрованих маркетингових комунікацій.

12.3 Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

12.4 Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій.

Мета вивчення теми:

Отримати знання та навички практичного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємствами, організаціями.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацювати лекційний матеріал з теми 12 (електронний курс в Moodle, підручник з дисципліни).
2. Відповісти на контрольні питання до теми 12.
3. Виконати індивідуальне завдання: Опрацювати симулятор «Робота SMM-спеціаліста: нові тренди, основні правила і портрет цільової аудиторії» за посиланням https://osvita.diia.gov.ua/simulators/smm-specialist-simulator. В якості звіту надати скріншот отриманого сертифікату.
4. Ознайомитися із додатковим контентом в Moodle (за наявності).
5. Виконати практичне завдання № 12 з Практикуму до дисципліни.
6. Виконати тестові завдання до теми 12.

Методичні поради щодо вивчення теми:

При вивченні теми особливу увагу слід приділити такому:

Як показують дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців, проблема низької ефективності комунікаційного процесу полягає в неузгодженості повідомлень, що йдуть за різними каналами комунікацій. Тому маркетингові комунікації вимагають

інтегрованого підходу і планування комунікаційних процесів, заснованого на узгодженості дій всіх засобів маркетингових комунікацій в рамках єдиної стратегії для досягнення поставлених маркетингових цілей. Щоб бути ефективними, маркетингові комунікації повинні таким чином інтегруватися в процес передачі інформації, щоб стати помітними і такими, що запам'ятовуються.

Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як цілісну систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються між собою для досягнення основної мети, пов’язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів та послуг.

Планування ІМК являє собою процес визначення перспективних результатів комунікаційних впливів в системі «компанія-клієнт». Планування починається з визначення початкового стану системи «компанія-клієнт» (X_0). Для отримання інформації про первісний стан системи необхідно провести аналіз. У разі тактичного планування це може бути ситуаційний аналіз, а у разі стратегічного планування – сценарний аналіз.

Ситуаційний аналіз – це методика аналізу, яка показує стан системи на певний момент часу. Сценарний аналіз – методика аналізу, при якій набір певних обставин порівнюється з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану.

Стратегічне планування є важливим моментом у прийнятті стратегічних рішень щодо розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Його мета – пов'язати воєдино мету компанії, цілі маркетингових комунікацій і стратегічні рішення щодо конкурентного позиціонування.

Інтегровані маркетингові комунікації – це процес передачі єдиного повідомлення за безліччю каналів для підвищення залученості клієнтів у рішення компанії.

Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій спрямований на досягнення комунікативних цілей з максимальною ефективністю і рентабельністю витрат. Він повинен покривати прямі і непрямі витрати на комунікаційні програми.

Контрольні питання:

1. Що таке інтегровані маркетингові комунікації і в чому їх значення в сучасних умовах?
2. На які положення спираються ІМК?
3. Що являє собою процес ІМК?
4. Для чого потрібні ситуаційний та сценарний аналіз?
5. В чому мета стратегічне планування ІМК?
6. На які моменти при створенні звернення в ІМК необхідно звертати увагу?
7. На які положення потрібно спиратися при плануванні бюджету ІМК?

Тести до теми 12

В чому проблема низької ефективності комунікаційного процесу:

A) у неузгодженості повідомлень, які йдуть за різними каналами комунікацій;
B) у незадіяності всіх можливих засобів комунікації;
C) у незадіяності всіх можливих носіїв комунікаційного повідомлення;
D) у невикористанні різних комунікаційних інструментів.

Для тактичного планування ІМК необхідно провести:

A) ситуаційний аналіз;
B) сценарний аналіз;
C) інформаційний аналіз;
D) правильної відповіді немає.

Інтегровані маркетингові комунікації – це:

A) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, що пов’язані між собою;
B) об’єднання всіх методів маркетингових комунікацій;
C) цілісна система зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються між собою для досягнення основної мети, пов’язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів та послуг;
D) немає вірної відповіді.

ІМК повинні спиратися на такі положення:

A) диференційований підхід до використання маркетингових комунікацій на основі сегментування ринку;
B) використання нових інструментів і технологій в маркетингових комунікаціях;
C) зміну ідеології комунікативного повідомлення;
D) всі відповіді вірні.

ІМК повинні спиратися на такі положення:

A) використання психологічних підходів до формування комунікаційних повідомлень;
B) оцінку ефективності маркетингових комунікацій;
C) інтеграцію в рамках стратегій індивідуального маркетингу, маркетингу довіри;
D) всі відповіді вірні.

Для стратегічного планування ІМК необхідно провести:

A) ситуаційний аналіз;
B) сценарний аналіз;
C) інформаційний аналіз;
D) правильної відповіді немає.

Ключовий момент у стратегічному плануванні ІМК – це:

A) визначення ситуації;
B) відбудова бренду компанії в свідомості споживачів від брендів конкурентів;
C) визначення сценарію розвитку;
D) немає вірної відповіді.

Ситуаційний аналіз – це:

A) методика аналізу, яка показує стан системи на певний момент часу;
B) методика аналізу, при якій набір певних обставин порівнюється з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану;
C) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються

між собою для досягнення основної мети, пов’язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів та послуг;

D) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, що пов’язані між собою.

Сценарний аналіз – це:

A) методика аналізу, яка показує стан системи на певний момент часу;

B) методика аналізу, при якій набір певних обставин порівнюється з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану;

C) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються між собою для досягнення основної мети, пов’язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів та послуг;

D) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, що пов’язані між собою.

Стратегії позиціонування будуються на:

A) використанні нових інструментів і технологій в маркетингових комунікаціях;

B) визначенні важливості кожної цільової групи і розумінні, які комунікації підходять кожній з них;

C) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;

D) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації, та визначенні важливості кожної цільової групи і розумінні, які комунікації підходять кожній з них.

Які моменти говорять про правильно сплановане звернення до цільової аудиторії:

A) сфокусованість на центральній ідеї;

B) облік стратегій мислення представників цільових груп;
C) використання техніки перверсації;
D) всі відповіді вірні.

Метою тактичного планування є:

A) пов'язати воєдино мету компанії, цілі маркетингових комунікацій і стратегічні рішення щодо конкурентного позиціонування;
B) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;
C) втілення стратегії за допомогою оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій і ефективного їх планування;
D) всі відповіді вірні.

Метою стратегічного аналізу є:

A) пов'язати воєдино мету компанії, цілі маркетингових комунікацій і стратегічні рішення щодо конкурентного позиціонування;
B) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;
C) втілення стратегії за допомогою оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій і ефективного їх планування;
D) всі відповіді вірні.

Які моменти говорять про правильно сплановане звернення до цільової аудиторії:

A) використання підходів, заснованих на інформуванні, аргументації, образності, емоціях і розвагах;
B) використання колірних рішень;
C) використання позитивних висловлювань;
D) всі відповіді вірні.

РОЗДІЛ ІІ
МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Загальна інформація щодо підсумкового контролю з дисципліни

Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Підсумковий контроль здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється у формі екзамену. Здобувачі вищої освіти отримують максимально 40 балів за екзамен, який включає теоретичну (20 балів) та практичну (20 балів) частини. Практична частина складається з розрахунково-аналітичного завдання та ситуаційного завдання.

2. Опис теоретичної частини підсумкового контролю

Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування на платформі Moodle) включає випадкові тести (8-10 тестів з кожної з 12 тем дисципліни), які наведені за кожною темою в Розділі І. Загальна кількість на один білет – 100 тестів. Загальний час на теоретичну частину складає 50 хвилин. Усі тести мають одну вірну відповідь. Загальна кількість балів за теоретичну частину складає 20 балів.

3. Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне завдання)

Розрахунково-аналітичне завдання направлене на оцінювання практичних навичок аналітичної роботи, які здобувачі отримують у процесі практичних занять з дисципліни. Вони включають невеликі за обсягом розрахунків завдання з тем дисципліни та потребують висновків на основі їх результатів. Загальна кількість балів за розрахунково-аналітичне завдання складає 10 балів.

Приклади розрахунково-аналітичних завдань

Завдання 1. Визначити найбільш ефективний носій реклами, якщо відомо, що вартість 30 сек. прокату рекламного ролика на носії 1 становить 1500 грн, носії 2 – 1800 грн, носії 3 – 1600 грн; охоплення цільової аудиторії при цьому становить за носіями, відповідно, 500 тис. чол., 550 тис. чол., 470 тис. чол.

Рішення: Рішення базується на розрахунку відносного тарифу (CPT) за носіями реклами та вибору того носія, відносний тариф якого найменший.

CPT = (вартість реклами / охоплення цільової аудиторії) * 1000.

Завдання 2. Визначити, як знижка ціни зі 1200 грн/од. до 1000 грн/од. вплине на обсяг збуту товару, який був при старій ціні 100 тис. одиниць товару. Коефіцієнт еластичності складає (–)4.

Рішення: Для розрахунку обсягу збуту при зниженні ціни потрібно виходити з формули еластичності (E) попиту за ціною:

$$E = \Delta Q/Q : \Delta P/P,$$

де ΔQ – зміна обсягу збуту, яку потрібно розрахувати;
Q – обсяг збуту при початковій ціні;
ΔP – зміна ціни;
P – початкова ціна.

Завдання 3. Розрахувати який з варіантів рекламної кампанії забезпечить GRP з меншими витратами:

1) 100 трансляцій 30-секундного рекламного ролика на телеканалі з рейтингом 30% й 8 публікацій рекламного макету в журналі з рейтингом 10%;

2) 200 трансляцій 25-секундного рекламного ролика на радіостанції з рейтингом 25% й 5 публікації рекламного макету в журналі з рейтингом 20%.

Вартість секунди трансляції ролика на телеканалі 100 грн, на радіо – 50 грн, вартість публікації в журналі 50 грн за 1 кв. см. Розмір рекламного макету 120 кв. см.

Рішення: Для вибору найбільш вигідного варіанту рекламної кампанії необхідно розрахувати CPP – вартість одного пункту GRP за варіантами (n) та порівняти їх. Найкращій варіант – з найменшим CPP:

$$CPP = Бр/GRP,$$

де Бр – бюджет реклами.

GRP за варіантами рекламної кампанії (n):

$$GRP_n = Кількість\ трансляцій_n * Рейтинг\ (R_n) + кількість\ публікацій_n * (R_n);$$

Бюджет реклами за варіантами (n):

$$Бр_n = Кількість\ трансляцій_n * тривалість\ р/р_n * вартість\ трансляції_n + + кількість\ публікацій_n * розмір\ р/м_n * вартість\ публікації_n.$$

Завдання 4. Розрахувати еластичність попиту на товари підприємства при таких вихідних даних: мета плану маркетингу – збільшення частки ринку (Δd) на 3% за рахунок стимулювання збуту; доходи підприємства (Q) становлять 5000 тис. грн, фактична частка ринку (d) 15%, ціна за одиницю товару (P) – 1200 грн. Підприємство планує встановити знижку, у розмірі 5%.

Рішення: Еластичність попиту розраховується за формулою:

$$E = \Delta Q/Q : \Delta P/P.$$

Приріст доходу складає: $\Delta Q = (Q/d)*\Delta d$;

Знижка з ціни складає: $\Delta P = P*5/100$.

Завдання 5. Визначити розмір річного рекламного бюджету ($d_{підпр}$), якщо підприємство планує зайняти частку ринку в 20%. На ринку 3 конкуренти. Їхні частки ринку становлять 20%, 35%, 25%. Рекламні бюджети, відповідно, 150 тис. грн, 180 тис. грн, 120 тис. грн на рік.

Рішення: Розрахувати бюджет необхідно, виходячи із середніх витрат на рекламу на одиницю частки ринку конкурентів:

$$Бр = (\Sigma Бр_{конк.} / \Sigma d_{конк}) * d_{підпр}.$$

Завдання 6. Визначити розмір рекламного бюджету на наступний рік, якщо підприємство планує зайняти частку ринку ($d_{пл}$) в 25%. Дохід підприємства ($Q_{зв}$) у звітному періоді склав 300 тис. грн, витрати на рекламу ($Бр_{зв}$) – 60 тис. грн. Місткість ринку (М) не зміниться і складе 2000 тис. грн.

Рішення: Розрахунок рекламного бюджету необхідно провести, виходячи із співвідношення, що склалося між витратами на рекламу і доходами підприємства:

$$Бр = (Бр_{зв} / Q_{зв}) * Q_{пл};$$

$$Q_{пл} = М * d_{пл}.$$

Завдання 7. Визначити найбільш ефективні носії (ТВ і радіо) при таких вихідних даних:

№ п/п	Тариф за 1 сек. трансляції, грн	Охоплення аудиторії носієм, тис. чол	Частка цільової аудиторії носія, %
Телеканали			
1	70,0	500	25,0
2	65,0	550	28,0
Радіостанції			
1	29,0	200	20,0
2	35,0	250	22,0

Рішення: Найбільш вигідний носій реклами той, який має найменший відносний тариф.

СРТ = (вартість реклами / охоплення цільової аудиторії) * 1000.

Охоплення ціл. аудиторії = загальна аудиторія * частка ціл. аудиторії/100.

Завдання 8. Мета плану маркетингу – збільшення частки ринку за рахунок стимулювання збуту на 4% та реклами на 2%. Доходи підприємства ($Q_{зв}$) становлять 8000,0 тис. грн, частка ринку ($d_{зв}$) – 20%. Розрахувати, на скільки збільшиться доля ринку підприємства та його доходи.

Рішення: Розрахувати приріст долі ринку як суму приростів, а приріст доходів за формулою (ΔQ):

$$\Delta d = 4\% + 2\%,$$

$$\Delta Q = (Q_{зв} / d_{зв}) * \Delta d.$$

Завдання 9. Розрахувати граничний відсоток величини заробітної плати (ЗП%) від доходів десяти комерційних агентів, якщо плановий обсяг доходів від особистого продажу (Q) становить 3500 тис. грн на місяць, оклад ($ЗП_{ок}$) одного комерційного агента – 6000 грн на місяць; загальна сума витрат з урахуванням додаткових витрат ($В_д$ – 1500 грн на місяць на людину) та єдиного соціального внеску (ЄСВ) не повинна перевищувати 12% від доходів за рахунок особистого продажу. ЄСВ складає 22% від заробітної плати.

Рішення: Розрахунок ЗП% провести за формулами:

$$ЗП\% = (ЗП_{Q\%} – ЄСВ) / Q;$$

$$ЗП_{Q\%} = (Q*12\% – (ЗП_{ок}*10+ЄСВ_{ок}) – В_д*10).$$

Завдання 10. Розрахувати рейтинги (R) носія реклами за цільовою аудиторією, якщо відомі такі дані: охоплення ЗМІ ($N_{змі}$) складає 300 тис. чол., цільова аудиторія ЗМІ ($d_{ц.а.змі}$) – 24%, загальна аудиторія (N) складає 1500 тис. чол, загальна цільова аудиторія – 15%.

Рішення: Розрахунок провести за формулою:

$$R = (N_{змі} * d_{ц.а.змі})*100\% / N *d_{ц.а} (\%).$$

Завдання 11. На основі наведених даних оцінити імідж підприємства за групами параметрів. Зробити висновок.

Вихідні данні опитування респондентів за групами параметрів:

Параметри	Оцінки експертів										Σb_{ij}	$\bar{b}_i$	$\bar{b}$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Імідж підприємства серед споживачів													
Якість товарів (послуг)	5	4	3	2	4	4	4	2	3	3			
Ціна на послуги	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3			
Бізнес - імідж підприємства													
Рівень лояльності до партнерів	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3			
Надійність підприємства	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4			
Соціальний імідж підприємства													
Проведені підприємством соціальні акції	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3			
Дотримання екологічних стандартів	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2			

Рішення: Оцінку іміджу провести за такою методикою:

1) Визначити суму оцінок факторів за кожним параметром іміджу підприємства:

$$\sum_{j=1}^{n} b_{ij} = b_{i1} + b_{i2} + \ldots + b_{in},$$

де bij – бальна оцінка j-го експерта ступеня відповідності і-го параметра позитивному іміджу;

n – кількість експертів.

2) Розрахувати середню оцінку відповідного параметру іміджу підприємства:

$$\bar{b}_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} b_{tj}}{n}.$$

3) Визначити оцінку іміджу підприємства за відповідною групою параметрів:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} b_{ij},$$

де m — число параметрів, що розглядаються.

Завдання 12. Визначити узгодженість відповідей респондентів стосовно іміджу підприємства за допомогою середньо-квадратичного відхилення та коефіцієнту варіації. Зробити висновок. Вихідні дані: сума квадратів відхилення кожного параметру оцінки іміджу (b_{ij}) від середньої оцінки за кожним параметром ($\bar{b}_i$) – 45, середнє відхилення за всіма параметрами – 10, кількість експертів (n) – 20.

Рішення: узгодженість відповідей респондентів визначити за такими формулами:

а) середнє квадратичне відхилення показує абсолютне відхилення оцінок від середньоарифметичної і розраховується за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^{n} (b_{ij} - \bar{b}_i)^2}{n}},$$

де b_{ij} – оцінки параметрів;

$\bar{b}$ - середня арифметична оцінка;

n – кількість оцінок.

б) коефіцієнт варіації характеризує відносну міру відхилення оцінок від середньоарифметичної і розраховується за формулою:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{b}} \cdot 100\%.$$

Якщо коефіцієнт варіації менше 10%, то мінливість варіаційного ряду прийнято вважати незначною, від 10% до 20% відноситься до середнього, більше 20% і менше 33% до значного і якщо коефіцієнт варіації перевищує 33%, то це говорить про неоднорідність інформації і необхідності виключення найбільших і самих маленьких значень.

Завдання 13. На основі вхідних даних визначити, який з варіантів організації особистого продажу найбільш ефективний.

Вихідні дані:

Показники	Умовне позначення	Значення показника за варіантами	
		1	2
Кількість менеджерів з продажу, чол.	$N_м$	5	5
Щомісячний оклад одного менеджера з ЄВІ, грн.	$ЗП_о$	8000	15000
Розмір відсотку від отриманого доходу, %	$ЗП_{\%Д}$	7	2
Інші витрати на одного менеджера за рік, тис. грн.	$С_{інш./м}$	50	
Плановий приріст річного доходу за рахунок особистого продажу з ПДВ, тис. грн.	$Д_{оп}$	10000	

Рішення: Розрахувати за варіантами витрати на менеджерів з продажу:

$$С = ЗП_о * N_М * 12 + Д_{оп}/1,20 * ЗП_{\%Д} + С_{інш./м} * 12.$$

Варіант із найменшими витратами буде більш ефективним.

Завдання 14. На ринку два конкуруючих бренди А і Б. Кожна конкретна купівля споживача має три варіанти: 1) купівля товару марки А; 2) купівля товару марки Б; 3) відмова від придбання. Визначити частку ринку бренду А в майбутньому періоді (t+1), якщо відомо таке:

– рівень лояльності (α) – відсоток покупців, які, купуючи в минулому періоді (t – 1) товар марки А, продовжують купувати товар цієї марки в поточному періоді (t), дорівнює 0,65;

– рівень залучення (β) – відсоток покупців, які, придбавши в минулому періоді (t – 1) товар конкуруючої марки, в періоді t вибрали товар марки А, дорівнює 0,24.

Рішення: Частка ринку бренду А в майбутньому періоді (t+1) розраховується за формулою:

$$ЧР(t + 1) = \alpha*ЧР(t) + \beta*[1 – ЧР(t)].$$

Завдання 15. На ринку два конкуруючих бренди А і Б. Кожна конкретна купівля споживача має три варіанти: 1) купівля товару марки А; 2) купівля товару марки Б; 3) відмова від придбання. Визначити довгострокову (рівноважну) частку ринку бренду А в майбутньому періоді (t+1), якщо відомо таке:

– рівень лояльності (α) – відсоток покупців, які, купуючи в минулому періоді (t – 1) товар марки А, продовжують купувати товар цієї марки в поточному періоді (t), дорівнює 0,55;

– рівень залучення (β) – відсоток покупців, які, придбавши в минулому періоді (t - 1) товар конкуруючої марки, в періоді *t* вибрали товар марки А, дорівнює 0,30.

Рішення: Довгострокова, або рівноважна, частка ринку бренду, ЧР(р), визначається за формулою:

$$ЧР(р) = \beta / (1 – \alpha) + \beta.$$

Завдання 16. Розподіл товарів фірми відбувається в різних областях країни. Розрахувати індекс розвитку бренду (BDI), якщо відомо, що продаж бренду на одну людину ($Q_р$) в першому регіоні – 12, в другому регіоні – 15, в третьому регіоні – 36, а в цілому по країні на одну людину ($Q_к$) – 34. Зробити висновок.

Рішення: Розрахунок проводиться за формулою:

$$BDI = (Q_р / Q_к)*100\%.$$

Якщо показник BDI < 100%, то він вважається низьким, якщо BDI < 100%, то він вважається високим. Відповідно, регіони можуть бути розділені на зони з низьким і високим значення індексу розвитку бренду.

Завдання 17. Розрахувати показник віддачі інвестицій у бренд (ROBI), якщо відомо таке: інвестиції у бренд (I_b) – 700 тис. грн; приріст валового доходу за рахунок інвестицій у бренд (ΔQ) – 3000 тис. грн.

Рішення: Розрахунок проводиться за формулою:

$$ROBI = (\Delta Q - I_b) / I_b.$$

Завдання 18. Розрахувати конверсію сайту, якщо відомо таке: за місяць сайт відвідали 20000 осіб; за цей же період було скоєно 700 цільових дій. Зробити висновок.

Рішення: Розрахунок конверсії сайту ($К_с$) проводиться за формулою:

$К_с$ = кількість цільових дій / кількість відвідувачів сайту.

Завдання 19. Розрахувати коефіцієнт залученості (ER) щодо допису, який отримує певна частина опублікованого контенту від аудиторії, якщо відомо таке: за місяць в аккаунті, де є 1000 підписників, фірма запостила 30 публікацій; вони набрали 2000 лайків та 100 коментарів. Зробити висновок.

Рішення: Коефіцієнт залученості щодо допису розраховується за формулою:

ER = [(лайки + коментарі)/підписники]* 100%.

Приблизні орієнтири, які в колах маркетологів та SMM-фахівців прийнято вважати нормою: ER менше 1% - поганий показник; від 1% до 3,5% – середній показник; від 3,5% до 6% – високий показник; понад 6% – дуже високий показник.

Завдання 20. Розрахувати вартість ліда (CPL), якщо відомо, що компанія витратила на маркетингові заходи протягом місяця 200000 грн і отримала за цей період 500 нових потенційних клієнтів.

Рішення: Вартість ліда розраховується за формулою:

CPL = витрати на маркетингові заходи / кількість залучених нових клієнтів.

Зробити висновок відносно ефективності маркетингових витрат.

Завдання 21. Розрахувати легкість читання наведеного тексту на основі формули Флесча (FF): «У давньоіндійських філософських трактатах емоції і все, що з ними пов'язане (взаємини, цінності, переконання тощо), порівнюють з рідинами. Рідина має масу, об'єм, але не має форми. Точно також емоції і взаємини дуже швидко трансформуються і перетікають з одних в інші. Для того, щоб управляти явищами, що належать до емоційної сфери, потрібні: по- перше, структура (русло річки); по-друге, завдання напряму руху або мотивація (ухил). Інакше некеровані емоції можуть справляти враження цунамі. Усе це говорить про те, що треба вчитися управляти своїми емоціями, направляти їх на ефективні зміни, що можливо зробити за допомогою професійного коуча. Тому сьогодні особистий і бізнес-коучинг стають усе більш актуальними».

Рішення: Розрахунок відбувається за такою формулою:

FF = 206,835 – [(середня довжина речення, слів * 1,015) +
+ (Середня довжина слова, складів * 84,6)].

Висновок робиться на основі розрахунку відповідно до такого: прості тексти повинні мати показник FF від 60 до 70, складні – від 0 до 30.

Завдання 22. Розрахувати легкість читання наведеного тексту на основі Фог-індексу (FI): «Між будь-якими двома індивідуумами, що знаходяться в радіусі безпосереднього сприйняття, постійно відбувається обмін інформацією або комунікація. Це відбувається не лише на свідомому рівні, але й несвідомо, оскільки окрім прямого слуху, зору, відчуття тощо у нас постійно діють ще і периферійні слух, зір тощо, які постійно читають інформацію, "заганяючи" її прямо на підсвідомий рівень. Інформація передається на всіх напрямках не лише прямими, але і непрямими шляхами – через посередників. Причому теж, не лише свідомо, але і несвідомо, не лише вербально, але й невербально».

Рішення: Розрахунок проводять за такою формулою:

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

де Nws – середнє число слів у реченнях тексту,

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

Висновок роблять на основі розрахунку відповідно до такого: чим менше значення Фог-індексу, тим читабельніше текст. Простий текст – FI від 6 до 12, вище – складний.

Завдання 23. Розрахувати ефективність бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій, розглядаючи його як інвестицію, з позицій інвестора, якщо відомо, що розмір бюджету (c) складає за рік 250 тис. грн; доходи (b) від інвестицій у маркетингові комунікації – 500 тис. грн; період розрахунку – 1 рік; ставка відсотка, під яку кошти вкладаються – 7%.

Рішення: Для оцінки ефективності бюджету ІМК як інвестиції необхідно розрахувати показник NVP:

$$NPV = \sum \frac{b(t) - c(t)}{(1+r)^n}.$$

де r – ставка відсотка, під яку кошти вкладаються, виражена в частках одиниць або відсотках (якщо відсотки, то у формулу підставляти $r/100$);

n – кількість періодів або кроків (років).

Для визнання інвестиційного проєкту ефективним з точки зору інвестора необхідно, щоб NPV проєкту був позитивним ($NPV \geq 0$).

Завдання 24.

Інтернет-магазин декоративної косметики запустив контекстну рекламу в Google Ads і таргетовану – в Facebook. На рекламу в Google Ads витратили 2000 грн (C_G), на таргетовану рекламу в Facebook (C_F) – 2500 грн. Через 2 тижні підрахували доходи. Споживачі, яких привів Google Ads, купили товару (D_G) на суму 8000 грн. Facebook приніс компанії продажі (D_F) на суму 5000 грн. Розрахувати коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) для рекламних носіїв. Зробити висновок.

Рішення: Розрахувати ROI для кожного носія реклами за формулою:

$$ROI = [(D_i – C_i)/ C_i]*100.$$

Зазвичай для рекламних каналів хорошим ROI вважають показник більше 100%, тоді компанія вважається прибутковою. Якщо менше 100%, вона не окупається. Однак ROI – це відносна метрика, яка не відображає всю ситуацію в бізнесі у відриві від інших показників. Наприклад, ROI може бути високим, тому що витрати на рекламу були низькими. Але при цьому компанія продала невелику кількість товарів та отримала з них невелику виручку.

Завдання 25.
Розрахувати додатковий товарообіг під випливом реклами ($Т_д$), якщо відомо, що середьоденний товарообіг до виходу реклами ($Т_с$) – 12000 одиниць товару; приріст середньоденного товарообігу за рекламний і після рекламний періоди ($\Delta Т_{\%}$) у відсотках – 30%; кількість днів обліку товарообігу в рекламному і після рекламному періодах (д) – 20 днів.

Рішення: Додатковий товарообіг під впливом реклами розраховується за формулою:

$$Т_д = (Т_с*\Delta Т_{\%}*д)/100.$$

Зробити висновок щодо розрахунку.

4. Завдання на оцінювання професійних вмінь (ситуаційне завдання)

Ситуаційне завдання направлене на оцінювання професійних вмінь щодо прийняття рішень та планування їх виконання в певних ситуаціях. Вони показують такі характеристики здобувачів, як гнучкість мислення, орієнтацію в ситуаціях невизначеності, швидкість прийняття рішення, які здобувачі отримують у процесі практичних занять з дисципліни. Завдання включають опис ситуації, що склалася, та пропонує визначити дії, які потрібно зробити маркетологу в цій ситуації відповідно до поставлених завдань.

Загальна кількість балів за виконання ситуаційного завдання складає 10 балів.

Приклади ситуаційних завдань

1. Підприємство, яке працює у сфері логістики, прийняло рішення прийняти участь у виставці. Напишіть етапи вибору виставки та організації участі в ній.

2. Ви маркетолог підприємства сфери туризму. Ваше підприємство планує вивести на ринок новий туристичний продукт. Такий вид туристичного продукту пропонують і конкуренти. Для успішної реалізації цього проєкту необхідно прийняти ряд рішень, які стосуються скорочення терміну виводу нового для підприємства продукту на ринок. Запропонуйте методи маркетингових комунікацій для вирішення цієї проблеми.

3. Компанія, яка є виробником дитячих іграшок, прийняла рішення покращити свій імідж. Запропонуйте, які дії потрібно зробити для цього.

4. Підприємство, яке працює на ринку B2B, планує організувати особистий продаж своїх товарів. Запропонуйте дії, які потрібно для цього зробити підприємству.

5. Підприємство вирішило розробити фірмовий стиль. Запропонуйте дії, які потрібно зробити підприємству для цього.

6. Для управління лояльністю споживачів торговельній компанії потрібно розробити програму лояльності. Запропонуйте, що потрібно включити в таку програму.

7. Компанія займається розробленням та просуванням мобільних додатків. Запропонуйте, які діджитал комунікації необхідно задіяти для цього.

8. Компанія, яка володіє брендом безалкогольного напою, вирішила використовувати *product placement* для просування своєї продукції. Запропонуйте, як це зробити.

9. Фірма пропонує робочі інструменти і планує запустити You Tube канал. Опишіть, які дії потрібно зробити для цього.

10. Підприємство, яке працює в сфері послуг, планує вийти на новий ринок з новою послугою. Запропонуйте, яким чином потрібно організувати просування даної послуги на ринок.

11. Фірма торгує одягом для людей похилого віку. Запропонуйте маркетингові комунікації, які будуть мати ефект.

12. Компанія, яка володіє автомобільним брендом, вирішила використовувати *product placement* для просування своєї продукції. Запропонуйте, як це зробити.

13. Заклад вищої освіти для проведення профорієнтаційної роботи вирішив застосовувати інтегровані маркетингові комунікації. Запропонуйте, як саме це організувати.

14. Підприємство зареєструвало торговельну марку. Запропонуйте заходи, за допомогою яких із торговельної марки зробити бренд.

15. Компанія прийняла рішення застосувати гіфт-маркетинг. Розробіть конкретний план щодо його застосування.

16. Ви спеціаліст з PR у компанії. Розробіть річний план PR для Вашої компанії.

17. Ви спеціаліст з PR у компанії. Розробіть план спонсорінгу для своєї компанії на рік.

18. Ви маркетолог у компанії. У ваші обов’язки входить медіа-рилейшнз. Створіть приклад прес-релізу для своєї компанії.

19. Ви маркетолог у компанії. Розробіть правила внутрішнього ділового спілкування для своєї компанії.

20. Ви маркетолог у торговельній компанії. Які засоби стимулювання збуту Ви запропонуєте компанії для залучення нових споживачів?

21. Ви маркетолог у IT компанії, запропонуйте заходи, які допоможуть компанії холодних лідів зробити гарячими.

22. Ви бренд-менеджер у компанії, що займається виробництвом молочних продуктів харчування. Вам потрібно для нового продукту, який виводиться на ринок, зайнятися брендингом. Який Ваш план дій?

23. Ви маркетолог у компанії. Вам доручено розробити Кодекс корпоративної культури. Які елементи Ви включите в цей Кодекс?

24. Ви діджитал-маркетолог у компанії. Запропонуйте елементи діджитал технологій, які потрібно розвивати у Вашій компанії.

25. Ви діджитал-маркетолог у компанії. Які заходи Ви запропонуєте для підняття позицій сайту компанії у результатах видачі пошукових систем?

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

1. Основні

1. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під заг. редакц. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с. URL: https://bit.ly/2Hir0Yo.

2. Попова Н. В., Катаєв А. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : практикум. Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2020. 58 с.

2. Додаткові

3. Popova, N. Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport and logistics in VUCA conditions / N. Popova, A. Kataiev, A. Nevertii, O. Kryvoruchko, R. Skrynkovskyy. Estudios de Economía Aplicada. 2020. Vol. 38(4). P. 1–14. URL: http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.3962.

4. Попова Н. В. Діджитал-комунікації як інструмент маркетингової підтримки розвитку підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету; серія «Економіка». 2016. № 2(48). С. 216–222. URL: https://bit.ly/2RtTy5O.

5. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

6. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник. Київ : Алерта, 2016. 140 с.

7. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 192.

8. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків : В справі, 2016. 146 с.

9. Соболєва Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ : Book Chef, 2018. С. 288.

3. Інформаційні ресурси

10. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua.

11. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського. URL: www.library.edu-ua.net.
12. Центральна наукова бібліотека ХНУ імені В. Н. Каразіна. URL: http://www.library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php.
13. Харківська державна наукова бібліотека імені Короленко. URL: http://korolenko.kharkov.com/.
14. Бібліотека наукових праць провідних видавництв. URL: www.emeraldinsight.com/md.htm; www.interscience.wiley.com.
15. Державний комітет статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.
16. Офіційний сайт департаменту статистики Організації Об'єднаних Націй. URL: http://unstats.un.org/unsd/default.htm.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

ПОПОВА Надія Василівна

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Навчально-методичний посібник для самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 25.06.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 1,69. Обсяг 0,992 Мб. Зам. № 297/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009.
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна