

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

МЕТОДИЧІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності «075 Маркетинг»
освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації»
всіх форми навчання

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол № 1
Від 03 січні 2023 року

Чернігів 2023

Маркетингові комунікації. Методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «075 Маркетинг» освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» всіх форм навчання / Укладачі: Вербицька А.В., Бабаченко Л.В., Чийпеш Н.М. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 45с.

Укладачі: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
ЧИЙПЕШ НАТАЛІЯ МИКОЛАЇВНА, асистент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Рецензент: ДУБИНА МАКСИМ ВІКТОРОВИЧ, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Навчально-наукового інституту економіки,
НУ «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу, їх процес розробки та вибору...	7
Тема 2. Реклама. Процес створення.....	10
Тема 3. Стимулювання збуту.....	14
Тема 4. Основи мерчандайзингу.....	16
Тема 5. Персональний продаж.....	19
Тема 6. Комунікації з використанням прямого маркетингу.....	22
Тема 7. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю).....	24
Тема 8. Організація виставок та ярмарків.....	27
Тема 9. Упаковка.....	30
Тема 10. Брендинг.....	33
Тема 11. Спонсорування.....	35
Тема 12. Франчайзинг.....	38
Тема 13. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві.....	40
Перелік рекомендованої літератури	42
Додаток А.....	44

ВСТУП

Маркетингові комунікації на сучасному етапі розвитку економіки відіграють важливу роль в процесі збільшення продажів товарів, а також у підвищенні поінформованості споживачів про товар, зміні іміджу товару, пробудженні інтересу до товару.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи і процеси формування маркетингових комунікацій на підприємстві в умовах ринкової економіки.

Передумовою для вивчення дисципліни є успішне засвоєння таких дисциплін, як «Маркетинг», «Основи маркетингової діяльності». Дисципліна є обов'язковою компонентою освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Метою курсу є озброєння ЗВО знаннями з питань налагодження ефективних маркетингових комунікацій для ефективного просування продукції на ринку. Отримані знання та навички повинні допомагати майбутнім фахівцям приймати правильні управлінські рішення.

Основними завданнями дисципліни є:

- 1) вивчення основних категорій маркетингових комунікацій;
- 2) ознайомлення з методиками створення інформаційних звернень;
- 3) розроблення бюджету комунікаційних кампаній;
- 4) набуття практичних навичок використання комунікацій в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи комунікацій.

Самостійне вивчення дисципліни не тільки поглиблює навички ЗВО, а й формує у нього вміння працювати з літературними джерелами, креативно мислити, використовувати набуті знання. Самостійна робота ЗВО під час вивчення кожної теми дисципліни є одним з ґрунтовних методів пізнання.

Цей посібник покликаний допомогти ЗВО у самостійному вивченні дисципліни. Методичні рекомендації містять тематичний план дисципліни, рекомендації для самостійного вивчення матеріалу кожної теми, запитання для самоперевірки, рекомендовану літературу.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингової політики комунікацій

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу, їх процес розробки та вибору

1. Суть та зміст маркетингової політики комунікацій
2. Види маркетингових комунікацій
3. Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Особливості розробки та вибору програми маркетингових комунікацій.

Тема 2. Реклама. Процес створення

1. Сутність та види реклами.
2. Рекламна кампанія: особливості підготовки та її проведення.
3. Планування рекламної діяльності.
4. Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту.

Тема 3. Стимулювання збуту

1. Сутність стимулювання збуту та основні завдання.
2. Засоби стимулювання споживачів.
3. Стимулювання збуту в торгівлі.
4. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.

Тема 4. Основи мерчандайзингу

1. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку.
2. Технології мерчандайзингу.
3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.
4. Організація роботи з мерчандайзингу

Тема 5. Персональний продаж

1. Сутність та основні категорії персонального продажу.
2. Психологічні засади комунікацій в процесі персонального продажу.
3. Процес персонального продажу.
4. Організація ефективного персонального продажу.
5. Особливості застосування багаторівневого маркетингу.

Змістовий модуль 2. Система маркетингових комунікацій

Тема 6. Комунікації з використанням прямого маркетингу

1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
2. Основні форми прямого маркетингу.
3. Процес розробки програми прямого маркетингу.

Тема 7. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю)

1. Поняття паблік рілейшнз.
2. Відмінні риси та характеристики.
3. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.
4. Види програм паблік рілейшнз.

Тема 8. Організація виставок та ярмарків

1. Основні поняття: виставки та ярмарки.
2. Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку).
3. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках
4. Робота виставки (ярмарку)
5. Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку)

Тема 9. Упаковка

1. Сутність та функції упаковки в маркетингових комунікаціях
2. Особливості упаковки як засобу комунікації.
3. Види упаковки, основні функції.
4. Основні фактори розвитку упаковки.
5. Сучасні вимоги до упаковки.
6. Рішення щодо упаковки.
7. Дизайн упаковки, матеріал упаковки, колір упаковки.
8. Мультиформат та інновації в упаковці

Тема 10. Брендинг

1. Визначення основних понять
2. Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію
3. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій
4. Методика розроблення назви бренда

Тема 11. Спонсорвання

1. Основні поняття
2. Класифікація спонсорвання та організація маркетингових заходів зі спонсорвання.
3. Проведення кампанії зі спонсорвання.
4. Розроблення «території» товарної марки та форми організації створення її «духовності».

Тема 12. Франчайзинг

1. Загальні положення про франчайзинг (суть, цілі, історія, сучасні тенденції).
2. Маркетингові комунікації з франчайзингу.
3. Укладання франшизи, її переваги та вади.

Тема 13. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві

1. Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування.
2. SEO-пошукова оптимізація.
3. SEA-контекстна реклама.
4. SMM-соціальний медіа-маркетинг.

ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ, ЇХ ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТА ВИБОРУ

Питання навчальної програми

1 Суть та зміст маркетингової політики комунікацій

Особливості маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація. Система маркетингових комунікацій. Функції маркетингових комунікацій.

2 Види маркетингових комунікацій

Основні та синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій: комплексу просування, комунікаційного міксу. ATL- та BTL-заходи. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (генеровані комунікатором чутки).

3 Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. Сутність синергічного ефекту. Ефект знецінення.

4 Особливості розробки та вибору програми маркетингових комунікацій.

Модель процесу комунікації та її основні елементи. Основні етапи процесу просування. Основні етапи процесу просування. Комплекс маркетингових комунікацій.

Питання для самоконтролю

1. Чому в останні роки разом із зростанням ролі маркетингу зростає

значення маркетингових комунікацій?

2. Що таке система маркетингових комунікацій?
3. Яка роль маркетингових комунікацій у ринковій діяльності фірми?
4. Назвіть цілі маркетингових комунікацій.
5. Від чого залежить вибір цілей маркетингових комунікацій?
6. Які інструменти включають технології BTL?
7. Перелічіть усіх можливих одержувачів маркетингових комунікацій.
8. Яка повинна бути очікувана реакція власних співробітників на засоби просування?
9. Чи можна розробити єдиний набір маркетингових комунікацій для всіх одержувачів компанії?
10. Який вплив на діяльність фірми може мати державне управління? Чому на них слід впливати? Які результати може дати цей вплив?

Тести

1. Який з видів комунікації характеризується неособистим спілкуванням в присутності будь-яких посередників?

- міжособиста;
- масова комунікація;
- групова комунікація;
- міжгрупова комунікація.

2. Який з видів комунікації характеризується поширенням інформації на чисельно великі, розосереджені аудиторії?

- міжособиста комунікація;
- масова комунікація;
- групова комунікація;
- міжгрупова комунікація.

3. Вірна послідовність формування процесу комунікації:

– джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передачі повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;

– маркетингові дослідження → джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передачі повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;

– джерело повідомлення → повідомлення → кодування → канали передачі повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;

– джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передачі повідомлення → відгук → декодування → приймач → зворотний зв'язок.

4. Процес рекламної комунікації можна представити у вигляді сукупності елементів:

- комунікатор – повідомлення – реципієнт;

– комунікатор – повідомлення – канал поширення повідомлення – реципієнт;

– комунікатор – реципієнт;

– комунікатор – канал поширення повідомлення – реципієнт.

5. Комунікаційна політика – це:

– перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції на ринку з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку;

– взаємозв'язок чотирьох основних елементів маркетингових комунікацій: реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту і прямого маркетингу;

– сукупність стратегічних довгострокових установок фірми в сфері здійснення її комунікацій в рамках її маркетингової політики.

6. Маркетингові комунікації включають:

– рекламу і паблік рилейшнз;

– персональний продаж;

– заходи щодо стимулювання збуту;

– всі перераховані елементи.

7. В систему маркетингових комунікацій не входять:

– стимулювання збуту;

– особистий продаж;

– реклама;

– ціноутворення.

8. Маркетингові комунікації спрямовані на:

– формування попиту;

– стимулювання збуту;

– формування попиту і стимулювання збуту.

9. Транзакційний маркетинг це:

– ринковий підхід, орієнтований на постійне залучення нових споживачів. При такому підході вся маркетингова діяльність компанії спрямована на обслуговування і забезпечення однієї угоди – транзакції.

– підхід, орієнтований на постійне залучення нових і збереження вже наявних споживачів. При такому підході вся маркетингова діяльність компанії спрямована на обслуговування і забезпечення однієї угоди – транзакції.

– ринковий підхід, орієнтований на постійне залучення нових споживачів. При такому підході вся маркетингова діяльність компанії спрямована на обслуговування і забезпечення декількох угод, які називають – транзакції.

Рекомендована література до теми: [1-3, 4, 6, 10-13, 16-19].

ТЕМА 2. РЕКЛАМА. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ

Питання навчальної програми

1. Сутність та види реклами.

Походження поняття «реклама». Реклама, її сутність та різновиди.

2. Рекламна кампанія: особливості підготовки та її проведення.

Сутність поняття «рекламна кампанія», її сутність та різновиди. Етапи процесу підготовки та проведення рекламної кампанії. Стратегії повідомлення. Бюджет рекламної кампанії. Тактичні рішення.

3. Планування рекламної діяльності.

Поняття медіапланування, медіаканалу та медіаносія. Стадії медіапланування. Показники медіапланування.

4. Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту.

Контроль та оцінка рекламної кампанії. Методи та способи контролю рекламної кампанії. Економічна ефективність рекламної кампанії.

Питання для самоконтролю

1. Визначте основні характеристики реклами.
2. Типи оголошень.
3. Взаємодія реклами з іншими частинами комунікаційного процесу.
4. Реклама на етапах життєвого циклу товару.
5. Охарактеризуйте основні етапи рекламної кампанії.
6. Елементи рекламного звернення та їх сутність.
7. Рівні психологічного впливу реклами.

Тести

1. Слово «реклама» з латинської означає:
 - кричати;
 - малювати;
 - продавати;
 - розповідати.
2. Згідно із законом України «Про рекламу» реклама – це:
 - будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації;
 - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару;
 - будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на

споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;

– найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.

3. Звукова реклама із зоровим рядом:

- аудіореклама;
- відеоролик;
- брендмауер;
- аудіовізуальна реклама.

4. Рекламодавець – це насамперед особа, яка:

- виготовляє рекламну продукцію;
- розробляє ідею рекламного звернення;
- забезпечує розміщення рекламного повідомлення;
- замовляє створення, виготовлення або розміщення реклами.

5. Деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та ЗМІ:

- кошторис;
- глосарій;
- брендмауер;
- бюджет реклами.

6. Вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей:

- некомерційна реклама;
- соціальна реклама;
- екологічна реклама;
- політична реклама.

7. До засобів розповсюдження реклами відносять:

– пресу, телебачення, пошту, радіо, Інтернет, транспорт, сувеніри, упаковка;

– газети та журнали, проспекти, презентаційні книги;

– каталоги, бланки замовлень, рекламні листівки, купони для замовлень;

– магнітофонні та відеозаписи, рекламні оголошення на радіо, телебаченні тощо, навіть вагони метрополітену.

8. Вкажіть на основні стилі рекламного звернення:

– офіційно-діловий, науково-професійний, публіцистичний, літературний та фамільярний;

– просте дикторське повідомлення, мюзикл;

– анімаційний фільм, нарис з природи, порівняльна реклама;

– сюжетне оповідання про товар та його властивості, гра, фільм, кліп, радіо оголошення.

9. Враження від певного товару, фірми, особи, яке створюється рекламою:

- уявлення про товар;
- імідж;
- враження від товару;

– логотип.

10. Дайте визначення поняттю рекламування:

– це будь-яка форма неособистого платного пред'явника й пропонування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника;

– форма, створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами цих товарів;

– це пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів;

– це пропонування продукції на телебаченні, радіо, пресі.

11. Буклет – це:

– рекламний листок містить суто рекламну, інформацію «помітніше» оформлено;

– рекламний проспект, що містить безліч кольорових фотографій і малюнків, звичайно включає матеріали, що формують імідж фірми, часто випускається до ювілейних дат;

– невеликий за обсягом, але якісно оформлений рекламний матеріал;

– інформаційний лист виконується на фірмовому бланку, адресується конкретній особі і містить інформацію про фірму або товар.

12. Каталог – це:

– перелік пропонованих товарів, які описані проілюстровані фотографіями, як правило, має форму брошури;

– невеликий за обсягом, але якісно оформлений рекламний матеріал;

– комерційна пропозиція має меншу рекламну спрямованість і велику маркетингову, містить умови угоди;

– рекламний проспект, що містить безліч кольорових фотографій і малюнків, звичайно включає матеріали, що формують імідж фірми, часто випускається до ювілейних дат.

13. Рекламна аудиторія – це:

– просування, сприяння продажу товарів;

– загальна кількість людей, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне звернення, що передається за допомогою засобів масової інформації;

– об'єднання рекламних агентств для досягнення спільних цілей у рекламному бізнесі;

– будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника.

14. Рекламне агентство – це:

– план створення та показу рекламного звернення;

– організація з рекламування товарів від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів;

– професійна організація з планування та проведення рекламних кампаній;

– організація із стимулювання споживачів.

15. Рекламний агент – це:

- особа, яка репрезентує рекламне агентство та проводить з його доручення рекламну діяльність;
- особа, що займається плануванням щорічних витрати рекламодавця на рекламування;
- особа, що систематизує процес збирання та аналізу ринкової інформації;
- особа, що очолює організацію з рекламування товарів від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів.

16. Інформативна реклама – це реклама, яка:

- доводить до відома споживача інформацію про товари, їхні види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо;
- заохочує споживачів віддати перевагу конкретному товару, змінює сприйняття споживачем властивостей товару, переконує в необхідності придбати товар;
- нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання;
- підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару вже після придбання.

17. Рекламна асоціація – це:

- об'єднання рекламних агентств для досягнення спільних цілей у рекламному бізнесі;
- будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника;
- рекламування товарів від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів;
- просування, сприяння продажу товарів.

18. Логотип – це:

- оригінальне написання найменування рекламодавця, що використовувався як символ товару або підприємства і дуже часто є його торговою маркою;
- дотепний вираз, що використовується в рекламному зверненні;
- реклама, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про певний товар;
- вираз, що заохочує споживачів до придбання товарів.

19. Комівояжер – це:

- текстувик, тобто особа, що розробляє рекламні девізи та тексти або пише статті, які мають рекламний характер, на замовлення;
- особа, від якої безпосередньо виходить інформація у комунікаційних процесах;
- роз'їзний торговець, що рекламує і продає товари;
- графічна прикраса у вигляді щита, панно, планшета, де розміщується рекламний текст, декоративні елементи.

Рекомендована література до теми: [1-3, 5, 6, 8, 12-16]

ТЕМА 3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Питання навчальної програми

1. Сутність стимулювання збуту та основні завдання.

Стимулювання збуту товарів. Заходи стимулювання збуту та їх характеристики. Переваги та недоліки в системі заходів стимулювання збуту. Матриця цілей стимулювання збуту.

2. Засоби стимулювання споживачів.

Заходи з стимулювання споживачів. Класифікація заходів з стимулювання збуту. Знижка.

3. Стимулювання збуту в торгівлі.

Основні мотиви з стимулювання торгівлі. Засоби, що використовуються при стимулюванні торгівлі.

4. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.

Програма стимулювання збуту. Процес підготовки та проведення програми стимулювання збуту. Формування бюджету стимулювання збуту. Оцінювання результатів стимулювання збуту.

Питання для самоконтролю

1. Які основні відмінності між рекламою та стимулюванням збуту?
2. Які завдання ставить перед собою стимулювання збуту?
3. Назвіть умови застосування стратегії розтягування та штовхання, дайте їх основні характеристики.
4. Які основні цілі стимулювання споживачів? Наведіть приклади.
5. Пригадайте стимули, з якими ви стикалися останні три місяці. У чому їхня сутність?
6. Які способи активного постачання ви знаєте?
7. Навіщо стимулювати підприємства торгівлі? Які заходи їх стимулювання ви знаєте?
8. У яких формах може бути стимулювання торгового персоналу (торгових представників)?

Тести

1. Кого не можна зарахувати до суб'єктів, на яких спрямовуються заходи стимулювання збуту:
 - торговельні посередники;
 - споживачі-організації;
 - власний торговельний персонал;

- конкурентів.
- 2. Що не належить до інструментів стимулювання збуту:
 - встановлення цінкових знижок;
 - продаж товарів на умовах пільгового кредитування;
 - видача дисконтних карток;
 - зовнішня реклама.
- 3. Основними способами стимулювання покупців є:
 - збільшення витрат на рекламу;
 - збільшення каналів розподілу товарів;
 - використання знижок, купонів та лотерей;
 - розширення логістичних операцій.
- 4. Форми стимулювання споживачів включають:
 - безкоштовні зразки, додаткову кількість товару без оплати, продаж за зниженими цінами, знижки з ціни за повторної купівлі тощо;
 - прямі знижки з ціни – за внесення товару в каталог торгового посередника; за кількість товару, яку купує посередник; відшкодування за організацію реклами на місці продажу або за будь-яке вигідне подання товару;
 - роздавання зразків, конкурси вітрин та інші заходи стимулювання товарами та цінними подарунками;
 - місця на полицях своїх магазинів і демонстраційних залів.
- 5. Стимулювання продажу:
 - має на меті негайну зміну поведінки покупця, бо товар одразу постає в ореолі вирішальної переваги;
 - має знеособлений характер;
 - має на меті змінити поведінку покупця в довгостроковій перспективі;
 - має на увазі тривалі дипломатичні переговори.
- 6. До переваг застосування заходів зі стимулювання збуту для роздрібних торговців не належить:
 - формування нової культури споживання;
 - спонукає до негайної закупівлі товару;
 - розвиває торгівлю за рахунок постійних нагадувань;
 - надає можливість отримання пільг та призів.
- 7. Стимулювання споживачів не може здійснюватись у формі:
 - стимулювання натурою ;
 - активна пропозиція;
 - відшкодування за рекламу;
 - цінове стимулювання.
- 8. Вид знижок, що надається дітям, військовослужбовцям, студентам, пенсіонерам:
 - знижки з нагоди ювілею підприємства, національного або традиційного свята;
 - знижки певним категоріям споживачів;
 - знижки на сезонних розпродажах товарів;
 - бонусні знижки постійним покупцям.

9. Основними адресатами стимулювання збуту можуть бути:
- споживачі, конкуренти і посередники;
 - споживачі, конкуренти і персонал;
 - персонал, конкуренти і посередники;
 - споживачі, посередники і персонал.

Рекомендована література до теми: [1-3, 6, 10-16, 18]

ТЕМА 4. ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Питання навчальної програми

1. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку.

Мерчандайзинг. Розвиток мерчандайзингу в торгівлі. Складові мерчандайзингу.

2. Технології мерчандайзингу.

Асортимент та порядок його формування. Класифікація основних видів торговельного обладнання. Планування товарної викладки. Оформлення місця продажу.

3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.

Товарний запас, як елемент мерчандайзингу. Прогнозування товарного запасу.

4. Організація роботи з мерчандайзингу.

Зміст основних видів робіт мерчандайзингу. Функції спеціаліста з мерчандайзингу.

Питання для самоконтролю

1. Поняття реклами на місці продажу товарів як складової інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.

2. Особливості реклами в місці продажу товарів.

3. Сфери застосування реклами на місці продажу товарів.

4. Основні види POS-матеріалів.

5. Види та характеристика носіїв зовнішньої реклами національних торговельних мереж.

6. Особливості використання рекламно-дизайнерських матеріалів у місцях продажу.

7. Види рекламних носіїв при розміщенні реклами в торговій точці.

8. Внутрішні та зовнішні носії реклами в місцях продажу.

9. Використання вітрин як інструменту маркетингових комунікацій.
10. Оформлення вітрин як вид реклами.
11. Види вітрин. Особливості реєстрації.
12. Переваги та недоліки відкритих вікон.
13. Особливості оформлення вітрин.
14. Рекомендації щодо оформлення вітрин.

Тести

1. Методи ефективного розташування товару на прилавках та вітринах магазинів:

- персональний продаж;
- мерчайдаїзинг;
- прямий маркетинг;
- брендинг.

2. Воблер – це:

- підставка під листівки різних видів;
- великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет чи пакети із соком; їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці;
- використовують у великих супермаркетах, "тремтить" на пластмасовій гнучкій нозі, що приклеєна до полиці, і показує, де розташований певний товар;

- елемент зовнішньої реклами.

3. За місцем використання розрізняють такі рекламні матеріали:

- внутрішні та зовнішні;
- постійні і тимчасові;
- ті, що світяться і ті, що не світяться;
- стандартні та нестандартні.

4. Рекламні матеріали мають відповідати вимогам:

- привертати увагу;
- формувати негативне ставлення до товарів конкурентів;
- не викликати бажання здійснити купівлю (спонукати до дії);
- викликати короткостроковий ефект.

5. Товарна вітрина – це:

- вітрина, основу якої становить товар без використання декоративних елементів;
- вітрина, коли поряд с товаром використовуються декоративні елементи, за допомогою яких підкреслюють найголовніші особливості товару;
- оформлення з використанням жанрової сцени;
- вітрина, зроблена до свят, ювілеїв, подій.

6. Пейпербек – це:

- рекламна паперова обкладинка;
- спеціально підготовлений рекламний ролик, створений для вивчення реакції аудиторії або як зразок для рекламодавців;

- дотепний вираз, що використовується в рекламному зверненні;
- використання в рекламі почуттів справедливості, порядності, національного єднання, миру тощо.

7. Під поняттям «нагадувальна реклама» розуміють:

- дотепний вираз, що використовується в рекламному зверненні;
- кількісну характеристику рекламного звернення;
- усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) про придбання товару;
- рекламу, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про цей товар.

8. Переконувальна реклама – це:

- реклама, що застосовується для формування вибіркового попиту на певну марку товару через переконування споживача, що за свої гроші він отримає максимально цінну річ;
- публічна неоплачувана діяльність підприємства з формування сприятливого ставлення до певного товару цього підприємства або до самого підприємства;
- реклама, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про цей товар;
- конкретні газети, журнали, радіостанції або телестудії, які передають рекламну інформацію.

9. Бюджет реклами – це:

- деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та використовуваними засобами масової інформації;
- показник для аналізу ефективності показу реклами, який дорівнює оцінному коефіцієнту, помноженому на кількість показів реклами в цій програмі;
- форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) у вигляді показу товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях у певний час і в певному місці;
- стратегія зростання компанії завдяки розширенню видів діяльності чи виходу на нові ринки.

10. До основних функцій реклами відносять:

- комерційну; некомерційну,
- стимулюючу; інформативну; психологічну;
- престижну; психологічну, національну;
- стимулюючу, спеціалізовану, престижну.

Рекомендована література до теми: [1-3, 4, 6-8, 14, 16]

ТЕМА 5. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

Питання навчальної програми

1. Сутність та основні категорії персонального продажу

Визначення персонального продажу. Його види та комунікативні особливості.

2. Психологічні засади комунікацій в процесі персонального продажу.

Навички спілкування. Функції продавця при спілкуванні з покупцем. Психологічні чинники та мотиви покупок. Психологічні особливості під час контакту зі споживачем.

3. Процес персонального продажу.

Процес підготовки та здійснення особистого продажу. Характеристики основних етапів.

4. Організація ефективного персонального продажу.

Принципи роботи за умов персонального продажу. Рекомендації щодо ефективного персонального продажу.

5. Особливості застосування багаторівневого маркетингу.

Сутність багаторівневого (мережевого) маркетингу. Інструментарій MLM-компаній

Питання для самоконтролю

1. Що означає особистий продаж? Його сильні та слабкі сторони.
2. Розкрийте сутність основних етапів продажу.
3. Які основні форми особистого продажу ви знаєте? Опишіть їх.
4. Які комунікаційні характеристики особистого продажу?
5. Як відбувається процес пошуку та оцінки потенційних покупців?
6. Які підходи до презентації ви знаєте?
7. У чому суть підготовчого етапу презентації?
8. Що таке заперечення, які причини їх виникнення?
9. Які основні способи подолання заперечень ви знаєте? Наведіть приклади.
10. Сутність багаторівневого (мережевого) маркетингу та інструменти MLM-компаній.

Тести

1. Персональний продаж товарів :
– особисте пред'явлення товарів покупцю з метою продажу;

- рекламування товарів від імені виробника;
 - план створення показу рекламного звернення;
 - систематизований процес збирання інформації.
2. Повідомлення – це:
- безкоштовне повідомлення про компанію, її товар або послугу в засобах масової інформації;
 - закодована ідея, тобто те, що хоче довести торговий агент до відома клієнта;
 - організована діяльність з метою формування іміджу фірми і позитивних відгуків про продукцію;
 - оплачувана, знеособлена інформація, покликана сформувати або підтримати інтерес до ідей, товарів, послуг або спонукати до їх купівлі.
3. Процес продажу – це:
- орієнтація на продаж та на клієнта;
 - намагання контролювати ситуацію та поведінку партнера, керувати ним та домінувати у відносинах;
 - обмін інформацією між двома і більше людьми;
 - сукупність етапів, які торговий агент проходить під час продажу того чи іншого товару або послуги.
4. Презентація – це:
- один з етапів процесу продажу товарів, коли торговий агент визначає можливих потенційних клієнтів;
 - один з етапів процесу продажу товарів, за якого торговий агент розповідає про позитивні якості товарів, котрі він пропонує купити, та демонструє їх у дії;
 - пропонування споживачам невеликої кількості товару на пробу;
 - реклама, яка безпосередньо або опосередковано порівнює одну марку товару з іншими.
5. Основна функція персонального продажу – це:
- умовити споживача здійснити акт купівлі-продажу;
 - ознайомити споживача з товаром;
 - визначити ступінь купівельної задоволеності споживача;
 - ознайомити споживача з торговим підприємством.
6. Завдання торговельного персоналу не групуються за напрямками:
- безпосередній продаж;
 - надання послуг клієнтам
 - надання послуг виробникам;
 - збір інформації для виробника щодо трансформування потреб, активності конкурентів, адаптованості товарів.
7. Директ-маркетинг – це:
- обмін інформацією між двома і більше людьми; пропонування споживачам невеликої кількості товару на пробу;
 - реклама, яка безпосередньо або опосередковано порівнює одну марку товару з іншими;

- постійно підтримувані спрямовані комунікації з окремими споживачами, що мають очевидні наміри купувати певні товари;
- безкоштовне повідомлення про компанію, її товар або послугу в засобах масової інформації.

8. Торговий агент – це:

- особа, що продає товари одного або кількох підприємств за договором;
- посередник, що працює за винагороду;
- людина чия діяльність, зумовлена стилем життя, вихованням, освітою й культурою;
- особа, що займається збиранням, обробкою та аналізом фактів.

9. Функцію персонального продажу не виконують:

- агенти, представники фірми, комівояжери;
- продавці спеціалізованих магазинів;
- продавці магазинів самообслуговування;
- покупці товарів та послуг

10. Стимулювання власного торгового персоналу – це:

- короткотермінове заохочення власного персоналу, спрямоване на підвищення ефективності зусиль;
- короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів;
- експозиції і демонстрації, роздавання безплатних зразків, які проводяться на місці продажу товарів;
- заохочення торгового посередника до ефективного продажу товарів виробника за допомогою безкоштовного надання певної кількості товарів.

11. Стимулювання продажу товарів – це:

- короткотермінове заохочення власного персоналу, спрямоване на підвищення ефективності зусиль;
- короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів;
- експозиції і демонстрації, роздавання безплатних зразків, які проводяться на місці продажу товарів;
- заохочення торгового посередника до ефективного продажу товарів виробника за допомогою безкоштовного надання певної кількості товарів.

12. Стимулювання торгівлі – це:

- короткотермінове заохочення власного персоналу, спрямоване на підвищення ефективності зусиль;
- короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів;
- експозиції і демонстрації, роздавання безплатних зразків, які проводяться на місці продажу товарів;
- заохочення торгового посередника до ефективного продажу товарів виробника за допомогою безкоштовного надання певної кількості товарів.

13. Персональний продаж передбачає:

- продаж з використанням масових засобів комунікацій;
- встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару;
- використання переважно короткотермінових спонукальних засобів, покликаних прискорити або збільшити продажі окремих товарів споживачам;
- короткострокові продажі.

14. Відповідальним за доставку товару і оформлення супровідних документів є:

- представник-кур'єр;
- консультант;
- покупець;
- споживач.

15. Матеріальна винагорода торговельного персоналу передбачає:

- зростання зарплати відсотках з продажів;
- кар'єрне зростання;
- грамоти;
- похвалу.

Рекомендована література до теми: [1-3, 5-15, 19]

ТЕМА 6. КОМУНІКАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Питання навчальної програми

1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.

Визначення прямого маркетингу. Основні причини використання директ-маркетингу. Цілі директ-маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу.

2. Основні форми прямого маркетингу.

Види прямого маркетингу: основні цілі, задачі, переваги та недоліки.

3. Процес розробки програми прямого маркетингу.

Етапи складання програми прямого маркетингу та їх характеристика.

Питання для самоконтролю

1. Які відмінності між прямим маркетингом та іншими інструментами маркетингових комунікацій?

2. Які основні причини швидкого розвитку прямого маркетингу?

3. Які основні цілі прямого маркетингу?

4. Охарактеризуйте основні переваги та недоліки прямого маркетингу.
5. Що таке маркетингова база даних?
6. Які форми прямого маркетингу ви знаєте? Дайте їм опис.
7. Правила написання рекламного листа.
8. Специфіка прямого маркетингу промислових товарів.

Тести

1. Засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню інтерактивну взаємодію продавця/виробника товару з кінцевим споживачем певного товару, розрахований на отримання відгуку або здійснення угоди:

- прямий маркетинг;
- прямі торгові угоди;
- персональний продаж;
- пряма реклама.

2. Використання каналу прямого маркетингу означає:

- повну відмову від використання оптових торговельних посередників;
- перехід до поєднання прямих та непрямих каналів збуту продукції;
- перехід компанії до системи доставки товарів тільки власним транспортом;

- використання порядку продажу продукції безпосередньо її споживачам.

3. Недоліками реклами в Інтернеті є:

- невеликий відсоток користувачів у певних населених пунктах;
- використання мультимедійних технологій;
- висока вартість контакту з цільовою аудиторією;
- неможливість контролю ефективності реклами.

4. Носій реклами в Інтернеті переважно прямокутного графічного зображення, який уставляється в сторінки сайта:

- річ-медіа;
- банер;
- електронна пошта;
- джумбі.

5. Пряма реклама не використовує наступні форми:

- листа, листівки;
- каталоги, проспекти;
- рекламні ТБ-ролики;
- календарі.

6. Прямий маркетинг – це:

- продаж товару без торговельних посередників;
- вивчення клієнтів у комп'ютерних базах даних;
- продаж того, що виробляє фірма без урахування потреб;
- персональні продажі.

7. Засоби прямого маркетингу – це:

- фірмовий магазин;
- зовнішня реклама;
- лотереї;
- цінові знижки.

8. Переваги прямого маркетингу:

- гнучкість, вибірковість, результативність;
- висока вартість виготовлення та розсилання рекламних матеріалів;
- складність перевірки ефективності прямої реклами;
- велика кількість рекламних матеріалів може дратувати тих, хто їх

отримує.

9. До каналів прямого маркетингу не належить:

- пряма поштова розсилка;
- факсова реклама;
- зовнішня реклама;
- телемаркетинг.

10. Телемаркетинг – це:

- продаж за допомогою телефону;
- телевізійний маркетинг (телемагазини);
- продаж через Інтернет;
- продаж за допомогою персонального продажу.

11. До змішаних засобів прямого маркетингу не відносять:

- поштові відправлення;
- радіо і телебачення;
- пресу;
- телефонний зв'язок.

Рекомендована література до теми: [1-3, 5,13-16]

ТЕМА 7. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ)

Питання навчальної програми

1. Поняття паблік рілейшнз.

Зміст поняття «паблік рілейшнз». Види та основні завдання паблік рілейшнз. Функції паблік рілейшнз.

2. Відмінні риси та характеристики.

Основні напрями ПР-діяльності у бізнесі. Завдання різних типів PR. Типи програм та інструменти PR.

3. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.

Зміст поняття “громадська думка”. Підходи до розуміння громадської думки як системного явища. Процес концептуалізації поняття “громадська думка” .

4. Види програм паблік рилейшнз

Основні складові паблік рилейшнз. Спонсорство. Антикризове управління. Паблісіті.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте управління ринковою діяльністю підприємства, місце та роль у ньому зв'язків з громадськістю.
2. Розкрийте сутність зовнішніх і внутрішніх зв'язків з громадськістю та їх сферу.
3. Визначте основні завдання внутрішніх зв'язків з громадськістю.
4. У чому полягає сутність системного підходу у розробці та проведенні PR-кампаній у ринковій діяльності підприємства?
5. Назвіть основні функції паблік рилейшнз. Розкрийте суть кожного з їх.
6. Назвіть основні напрямки PR-діяльності в бізнесі. Наведіть приклади кожен з них.
7. Визначте основні складові зв'язків з громадськістю.
8. Розкрийте сутність основних компонентів діяльності зі зв'язків з громадськістю.
9. Які проблеми кризового менеджменту?
10. Що означає термін «публічність»?
11. Що означає термін «медіа-кит»?
12. Поясніть суть поняття «бекграундер»

Тести

1. Регулярна організація зустрічей з журналістами – це:
 - прес-конференція;
 - прийом;
 - бекграундер ;
 - прес-реліз.
2. Метою паблік-риллейшнз є:
 - популяризація підприємств, організацій або окремих осіб серед цільових груп громадськості;
 - привернення уваги покупців, виклик зацікавленості і бажання придбати товар, здійснення поштовху до купівлі товарів;
 - привертання уваги споживача, стимулювання купівлі і створення передумов для повторних закупівель, розвиток тривалих стосунків з отримувачем;
 - посилення імпульсної купівлі.
3. До основних функцій PR не належить:
 - формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової

інформації до компанії;

- забезпечення відомості компанії (товарів, торгових марок), формування та розвиток її іміджу;

- підготовка "громадської думки" до прийняття певного рішення;

- безоплатне інформування суб'єктом суспільства власного знайомого про виріб.

4. Брифінг – це:

- коротка зустріч керівництва організації з журналістами;

- представлення подій від імені особи, яка є безпосереднім свідком або учасником подій;

- бесіда у формі питань та відповідей. Діалог між людиною, яка володіє інформацією, та журналістом;

- інформаційний документ, призначений для випадків, коли керівництво підприємства має намір висловити свою позицію з деяких питань.

5. Мобілізація співробітників – це:

- акцентування уваги співробітників на розв'язання певних проблем;

- залучення працівників підприємства для виконання програми із суспільних зв'язків;

- призов співробітників до військової служби;

- оперативна перевірка відповідності здійснення програми цілям і завданням компанії;

6. Діяльність PR складається з двох самостійних напрямків:

- публіситі і спонсорства;

- прес-конференцій та брифінгів;

- пропаганди і публіситі ;

- пропаганди і спонсорства.

7. Завданнями пропаганди не є:

- зв'язок з пресою;

- пропаганда виробу;

- лобіювання;

- рекомендації керівництву підприємства.

8. Пряме безоплатне інформування суб'єктом суспільства власного знайомого про виріб є завданням:

- публік-релейшнз;

- пропаганди;

- публіситі;

- спонсорства.

9. Напрямки зусиль PR:

- окремі об'єкти суспільства;

- суспільство, бізнес і влада;

- формальні ділові стосунки з окремими працівниками інших підприємств;

- неформальні емоційні стосунки з окремими працівниками інших підприємств.

10. Пабліситі – це:

– популяризація, розповідь про раніше невідоме (товар, послугу, підприємство, особу), тобто дія, спрямована на привертання уваги громадськості;

– публічна неоплачувана діяльність підприємства з формуванням сприятливого ставлення до певного товару цього підприємства або до самого підприємства;

– стимули для сприйняття рекламного звернення;

– збирання, оброблення та аналіз фактів, а також розроблення рекомендацій для дальшої роботи (поводіння);

11. Репортаж – це:

– представлення подій від імені особи, яка є безпосереднім свідком або учасником подій;

– коротка зустріч керівництва організації з журналістами;

– випадок, сюжет із історії діяльності підприємства, що має впливати на збільшення авторитету підприємства;

– сенсаційний, розважальний матеріал у захоплювальній та гумористичній формі, яка водночас має нести громадськості корисну ділову інформацію.

Рекомендована література до теми: [1-3, 5-10]

ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ

Питання навчальної програми

1. Основні поняття: виставки та ярмарки.

Зміст поняття «ярмарок» та «виставка». Види ярмарків. Класифікація виставок. Переваги та недоліки участі підприємства у виставкових заходах.

2. Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку).

Цілі участі у виставці. Цілі організації виставки. Цілі відвідувачів виставки.

3. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках.

Процес участі у виставці. Основні задачі кожного етапу участі фірми в роботі виставки.

4. Робота виставки (ярмарку).

Стенд. Експонент. Види діяльності експонента на стенді. Відвідувачі виставки (ярмарку) та їх основні типи. Робота із ЗМІ. Ефективність роботи персоналу стенда.

5. Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку).

Звіт за результатами виставки (ярмарку). Основні компоненти звіту.
Аналіз проведених контактів.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення понять «ярмарок» і «виставка».
2. Які основні переваги виставкової діяльності?
3. Які види виставок ви знаєте?
4. Які засоби комунікації використовуються під час виставок?
5. Як можна оцінити ефективність виставкової діяльності?
6. Сформулюйте основні завдання виставки.
7. Визначте вартість для розрахунку собівартості 1 кв. м виставкової площі.
8. Від чого залежить розмір витрат на одного учасника виставки?
9. Назвіть коефіцієнти оцінки якісного рівня виставки.

Тести

1. На виставковому стенді не можна робити:
 - вивчати чужі стенди;
 - розглядувати відвідувачів;
 - їсти;
 - проводити семінар.
2. Торговий ярмарок – це:
 - короткочасний захід, який проводиться постійно, але кожен раз в іншому місці;
 - короткочасний захід, який проводиться періодично як правило, у тому самому місці;
 - середовище для обміну інформацією про товари;
 - місце для укладання торгових угод з метою отримання товару.
3. До недоліків організації виставок відносять:
 - використання великої кількості людей і дорогої техніки;
 - можливість вибрати конкретну аудиторію;
 - трудомісткість роботи з підготовки і проведення;
 - широка можливість демонструвати рекламовані вироби, їх споживчі властивості.
4. Основними цілями проведення виставок є:
 - іміджева, дослідницька, рекламна;
 - допоміжна, підтримуюча; розуміюча;
 - пояснювальна, дослідницька, рекламна;
 - зволікаюча, іміджева, імпульсивна.
5. Презентація – це:
 - один з етапів процесу продажу товарів, коли торговий агент визначає можливих потенційних клієнтів;

- один з етапів процесу продажу товарів, за якого торговий агент розповідає про позитивні якості товарів, котрі він пропонує купити, та демонструє їх у дії;
- пропонування споживачам невеликої кількості товару на пробу;
- реклама, яка безпосередньо або опосередковано порівнює одну марку товару з іншими.

6. Франчайзинг – це:

- єдність постійних художніх (музичних) і текстових елементів та констант у всіх рекламних розробленнях і засобах реклами певного підприємства;
- купівля відомої торгової марки або торгового знака (логотипа) торговцем цими товарами для збільшення власного іміджу і створення стандартних умов торгівлі, а іноді і виготовлення цих товарів;
- один з етапів процесу продажу товарів, коли торговий агент намагається усунути всі заперечення з боку потенційного покупця;
- особливо переконливий аргумент щодо якості або іншої вигоди товару, що рекламується.

7. Виставка – це:

- показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою інформування, комунікації та укладання контрактів;
- показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою безпосередньої реалізації;
- короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів;
- «німий» продавець товару, засіб відбиття його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника.

8. Ярмарка – це:

- показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою безпосередньої реалізації;
- усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) щодо купівлі товару;
- показ продукції та послуг промислового і споживчого призначення з метою інформування, комунікації та укладання контрактів;
- будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

9. Найменш вигідним розташуванням стенда фірми на виставці є:

- на видному місці, біля входу або за рухом основних потоків відвідувачів;
- за найбільшою шириною вздовж фронту;
- кутове розташування;
- проти руху відвідувачів.

10. Виставки, на яких демонструється обладнання і техніка великих

розмірів:

- на відкритому повітрі;
- багатоцільові;
- павільйонні;
- виставки досягнень.

11. Виставка відрізняється від ярмарку:

- тривалістю;
- періодичністю;
- їх організують як фізичні, так і юридичні особи;
- метою їх діяльності є укладання угод за зразками.

Рекомендована література до теми: [1-3, 5, 8, 14-18]

ТЕМА 9. УПАКОВКА

Питання навчальної програми

1. Сутність та функції упаковки в маркетингових комунікаціях.

Зміст поняття «упаковка». Упаковка, як елемент товару. Вимоги до упаковки.

2. Особливості упаковки як засобу комунікації.

Маркування і технічна документація. Товарна інформація. Функції маркування.

3. Види упаковки, основні функції.

Класифікація упаковок. Функції упаковки.

4. Основні фактори розвитку упаковки.

Фактори, що спричиняють сучасні тенденції розвитку ринку упаковки. Ефективність упаковки. Упаковка та екологічна безпека. Стандпрти якості упаковки.

5. Сучасні вимоги до упаковки.

Нормативно-правова база, що врегульовує вимоги до упаковки. Вимоги до маркування. Матеріали для упаковки. Упаковка продовольчих і непродовольчих товарів. Рішення щодо упаковки. Дизайн упаковки, матеріал упаковки, колір упаковки.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення марки товару. Назвіть види брендів і поясніть актуальність цього питання в сучасній маркетинговій діяльності.

2. Роль упаковки товару в сучасній маркетинговій діяльності.
3. Основні функції упаковки.
4. Види упаковки.
5. Елементи упаковки.
6. Вимоги до упаковки.
7. Процес комунікації упаковки з кінцевим споживачем.
8. Інформація, що міститься в упаковці.
9. Засоби товарознавчої інформації.
10. Функції маркування.
11. Комунікативні вимоги до інформаційних знаків.
12. Різновиди товарних знаків.
13. Фірмовий стиль в упаковці: комунікаційні функції.
14. Фірмовий стиль в упаковці: рекламні функції.

Тести

1. Основна мета упаковки – це:
 - створення образу, в який підсвідомо вірить цільова аудиторія;
 - перенесення уваги з головного об'єкта на інший об'єкт;
 - установити тісний зв'язок з покупцем;
 - привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти, тому що знаходиться всередині.
2. Споживацька тара – це:
 - упаковка для безпосереднього продажу або доставки покупцям;
 - елемент упаковки товару, вже розфасованого в споживацьку тару;
 - вміст упаковки для безпосереднього продажу або доставки покупцям;
 - прямокутний або трикутний рекламний планшет з пластика.
3. Упаковка – це:
 - засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару його виробника;
 - особливо переконливий аргумент щодо якості або іншої вигоди товару, що рекламується;
 - рекламна панель з підвіскою, що встановлюється на даху транспортного засобу;
 - вид рекламного проспекту, що друкується на одному паперовому аркуші і після фальцювання не розрізається.
4. Транспортна тара – це:
 - упаковка для безпосереднього продажу або доставки покупцям;
 - елемент упаковки товару, вже розфасованого в споживацьку тару;
 - вміст упаковки для безпосереднього продажу або доставки покупцям;
 - прямокутний або трикутний рекламний планшет з пластика.
5. Маркування – це:
 - текст, умовні позначення або рисунки, інші допоміжні засоби, нанесені на тару або товар, і призначені для ідентифікації товару або окремих його

властивостей;

– відомості про товар, які призначені для користувачів, які дозволяють їм розібратися у нескінченій кількості товарів і зробити правильний вибір;

– діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості;

– комерційна пропозиція має меншу рекламну спрямованість і велику маркетингову, містить умови угоди.

6. Кольєретка – це:

– різновид етикеток, які мають особливу форму і наклеюються на шийку пляшки з різними напоями;

– різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, стислі відомості про споживчі якості товару;

– носій маркування, який причеплюється або додається до товару;

– носій короткої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці.

7. Вкладиш – це:

– різновид етикеток, які мають особливу форму і наклеюються на шийку пляшки з різними напоями;

– різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, стислі відомості про споживчі якості товару;

– носій маркування, який причеплюється або додається до товару;

– носій короткої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці.

8. Бірки та ярлики – це:

– різновид етикеток, які мають особливу форму і наклеюються на шийку пляшки з різними напоями;

– різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, стислі відомості про споживчі якості товару;

– носії маркування, який причеплюються або додаються до товару;

– носій короткої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці.

9. Товарні знаки – це:

– різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, стислі відомості про споживчі якості товару;

– носії маркування, який причеплюються або додаються до товару;

– носій стислої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці

– позначення, які допомагають покупцеві відрізнити товари та послуги одних виробників від інших.

10. Товаросупровідні документи – це:

– документи, які містять необхідну й достатню інформацію для ідентифікації товарних партій на всьому шляху їхнього руху;

– носії споживчої інформації, хоча можуть придатися й продавцям, під

час консультування останніми покупців;

– це носії стислої дублюючої товарної інформації, виконані на невеликій стрічці та призначені для контролю або відновлення відомостей про товар;

– призначено для нанесення ідентифікаційної інформації на товари, упаковку, етикетки за допомогою спеціального пристрою.

11. Штриховий код – це:

– носії маркування, які причіплюються або додаються до товару;

– ім'я або знак, які відрізняють конкретний товар від інших товарів того самого виду;

– знак, що застосовують для автоматизованої ідентифікації та обліку інформації про товар;

– носій стислої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці.

Рекомендована література до теми: [1-4, 10-12, 17-18]

ТЕМА 10. БРЕНДИНГ

Питання навчальної програми

1. Визначення основних понять.

Бренд. Брендінг. Концепція брендінгу споживчих товарів. Види, функції та характеристики бренду. Успішність бренда.

2. Брендінг як елемент маркетингової політики комунікацій.

Бренд-комунікація. Маркетингові комунікації бренда. Позиціонування бренду.

3. Методика розроблення бренда.

Процес розроблення та управління брендом. Створення та розвиток бренду. Базова система створення бренда. Моделі створення бренду.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні елементи фірмового стилю.

2. Дайте визначення терміну «бренд», класифікуйте їх.

3. Охарактеризуйте процес розвитку бренду.

4. Назвіть основні атрибути бренду.

5. Поясніть структуру торгової марки.

6. У чому полягає сутність матеріальних і нематеріальних характеристик бренду.

7. Охарактеризуйте раціональні та емоційні переваги бренду для учасників ринку.

8. Назвіть моделі створення бренду.

9. Поясніть сутність моделі «фірмове колесо» (Brand Wheel).
10. У чому суть методу ТТВ?
11. Опишіть модель Unilever Brand Key.
12. Охарактеризуйте модель поетапного будівництва бренду (Brand Name Development Services).
13. Проаналізуйте елементи механізму управління брендом.
14. Охарактеризуйте етапи впровадження механізму управління брендом.

Тести

1. Бренд – це:
 - стислий текст, який добре запам'ятовується і відображає рекламну ідею, суть рекламного звернення, і є його частиною;
 - ім'я, знак, символ, кольори, написання літер, дизайн, логотип, слоган або комбінація цих елементів, які служать для ідентифікації товарів підприємства та самого цього підприємства;
 - реклама видавництва, вкладається в книгу, журнал, каталог у вигляді обарвленої закладки;
 - це пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів.
2. Брендинг – це:
 - процес створення бренда та його менеджмент протягом усього життєвого циклу товару;
 - стратегія виходу компаній з цього ринку або переходу в іншу сферу діяльності;
 - стимулювання покупців і посередників до дій;
 - збирання, обробка та аналіз фактів, а також розробка рекомендацій для дальшої роботи.
3. Функціями бренду є:
 - надання інформації про товари та стимулювання продажу цих товарів споживачам і посередникам;
 - створення іміджу виробників товару або цьому товару;
 - стимулювання покупців і посередників до дій;
 - просування товару на ринок, захист товару від підробок, збільшувати обсяги товарних марок.
4. Атрибутами успішного бренда є:
 - відомість назви, прихильність покупців до товару, цінність та якість, асоціативні ряди;
 - увага, інтерес, бажання придбати товар, рішення придбати, укладення угоди;
 - обсяг продажу, прибуток, товар, ціна, інтерес;
 - увага, інтерес, стимулювання продажу, рекламування.
5. Енграма – це:
 - враження, яке справляє на людину назва бренда;
 - незнайоме слово, яке складається з емоційних образів;

- найважливіший атрибут назви товарної марки;
- ідентифікація, статус, репутація підприємства виробника та його посередників.

6. Бренд-комунікація (позиціонування) – це:

- усвідомлена й програмувальна діяльність, спрямована на успішне просування бренда;

- враження, яке справляє на людину назва бренда;
- незнайоме слово, яке складається з емоційних образів;
- найважливіший атрибут назви товарної марки.

7. Основним принципом механізму створення ефективного бренда є:

- відбирати й створювати комерційні назви, які не тільки відбивають природу товарної марки а й враховують культурні, соціальні, особистісні, психологічні чинники;

- пропозиція продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів;

- будь-яка форма неособистого платного пред'явника й пропонування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника;

- форма, створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами цих товарів.

8. До причин необхідності уникнення назв брендів, аналогічних до тих, що існують, не належать:

- захист від обвинувачень у порушенні авторських прав або у підробці;

- відсутність судових приписів і рішень про конфіскацію та арешт майна порушника авторських прав;

- захист від судових переслідувань з найменшої причини;

- захист прав споживачів.

9. Особливою засторогою для творців брендів є:

- враження, яке справляє на людину назва бренду;

- використання слів, які можуть викликати негативні емоції та справити депресивне враження на певну категорію людей – потенційних споживачів товарної марки;

- захист від обвинувачень у порушенні авторських прав або у підробці;

- відсутність судових приписів і рішень про конфіскацію та арешт майна порушника авторських прав.

Рекомендована література до теми: [1-3, 5, 17]

ТЕМА 11. СПОНСОРУВАННЯ

Питання навчальної програми

1. Основні поняття.

Спонсорування та його цілі. Переваги та недоліки спонсорства. Спонсоринг поняття фандрайзинг.

2. Класифікація спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування.

Категорії спонсорства та їх характеристика. Напрями комунікаційної діяльності фірми. Причини зацікавленості суб'єктів у спонсоруванні.

3. Проведення кампанії зі спонсорування.

Проблеми, які виникають в процесі планування комунікацій під час проведення кампанії зі спонсорування. Етапи розроблення кампанії зі спонсорування. Творче резюме. Прийняття рішення про ексклюзивність партнерства. Спонсорський пакет. Спонсорські градації.

Питання для самоконтролю

1. Чому для спонсора так важливо бути авторитетною організацією?
2. Які основні мотиви спонсорства?
3. Види спонсорської допомоги.
4. Охарактеризуйте найбільш поширені сфери спонсорства.
5. Яка форма спонсорства є найпопулярнішою та фінансово витратною?
6. Які аспекти слід враховувати потенційному спонсору перед укладенням спонсорської угоди?
7. Які конкретні PR-цілі найімовірніше будуть досягнуті в результаті спонсорства?
8. Де я можу знайти інформацію про спонсорство?
9. Чи вважаєте ви спонсорство ефективним засобом маркетингових комунікацій?

Тести

1. Спонсорування – це:
 - надання певних пільг окремим особам або організаціям і поширення інформації про це в засобах масової інформації з метою створення доброзичливого ставлення до організаторів цієї акції;
 - заходи, які влаштовуються для донесення до цільової аудиторії конкретних повідомлень (прес-конференції, святкові презентації тощо);
 - корисні дрібнички із зображеними на них торговими марками або торговими знаками рекламодавців, які безкоштовно вручають покупцям;
 - процес сплати грошей за створення та показ рекламного звернення фірмою, організацією чи окремою особою.
2. Маркетинг заходів зі спонсорування – це:
 - комерційна діяльність, яка відбувається у культурному та соціальному середовищі, де розроблено концепцію та впроваджено у практику благодійну діяльність;

- заходи, які влаштовуються для донесення до цільової аудиторії конкретних повідомлень (прес-конференції, святкові презентації тощо);
- корисні дрібнички із зображеними на них торговими марками або торговими знаками рекламодавців, які безкоштовно вручають покупцям;
- процес сплати грошей за створення та показ рекламного звернення фірмою, організацією чи окремою особою.

3. Спонсорство – це:

- один із видів підприємницької діяльності, головна мета якого полягає в діях на благо як самого спонсора, так і того (або тих), хто отримує цю допомогу;
- стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю через поширення важливих відомостей про неї, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени;
- рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах);
- форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

4. Спонсорство є, зазвичай, в таких галузях:

- спорт, культура, соціальна сфера;
- наука, благодійність, сільське господарство;
- спорт, транспорт, медицина;
- політика, спорт, транспорт.

5. Видами сучасної спонсорської підтримки є:

- покровительство, субсидії, позичка, пряме спонсорство;
- дотації, позички, благодійна допомога;
- субсидії, дотації, акції, презентації;
- позичка, благодійність, акції, дотації.

6. За С. Блеком такий вид сучасної спонсорської підтримки як покровительство – це:

- діяльність альтруїстичного характеру, не спрямована на збільшення власного зиску;
- фінансова допомога від урядових організацій та місцевої влади;
- переказ коштів, які згодом треба повернути;
- підтримка, коли кошти пропонуються в обмін на очікувану вигоду чи зиск.

7. За С. Блеком такий вид сучасної спонсорської підтримки як субсидії – це:

- фінансова допомога від урядових організацій та місцевої влади;
- діяльність альтруїстичного характеру, не спрямована на збільшення власного зиску;
- переказ коштів, які згодом треба повернути;
- підтримка, коли кошти пропонуються в обмін на очікувану вигоду чи

зиск.

8. У спонсорстві фінансова допомога від урядових організацій та місцевої влади – це:

- субсидії;
- пряме спонсорство;
- позичка;
- покровительство.

9. За С. Блеком такий вид сучасної спонсорської підтримки, як позичка – це:

- переказ коштів, які згодом треба повернути;
- діяльність альтруїстичного характеру, не спрямована на збільшення власного зиску;
- фінансова допомога від урядових організацій та місцевої влади;
- підтримка, коли кошти пропонуються в обмін на очікувану вигоду чи зиск.

Рекомендована література до теми: [1-3, 11-16, 18]

ТЕМА 12. ФРАНЧАЙЗИНГ

Питання навчальної програми

1. Загальні положення про франчайзинг (суть, цілі, історія, сучасні тенденції).

Сутність та види франчайзингу як способу просування товарів та послуг. Франшиза та суб'єкти франчайзингу. Джерела отримання доходу франчайзера.

2. Маркетингові комунікації з франчайзингу.

Маркетингові особливості франчайзингу. Перелік послуг, які надає франчайзер франчайзіза купівлі франшизи.

3. Укладання франшизи, її переваги та вади.

Договір франчайзингу. Пакет франчайзингу. Контракт. Основні принципи співпраці за франчайзингом. Переваги франшизи. Недоліки франшизи.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність відносин у франчайзинговому бізнесі.
2. Дайте визначення франчайзингу, франчайзингу.
3. Франчайзинг і маркетингові комунікації. Маркетингові особливості франчайзингу.
4. Перелічіть види франчайзингу.

5. Що ви знаєте про встановлення відносин і ведення бізнесу в умовах франшизи?
6. Що означає готовність компаній до створення франчайзингової мережі?
7. Дайте визначення договору франчайзингу.
8. Які відносини у франчайзі?
9. Які переваги та недоліки франчайзингу?

Тести

1. Франчайзинг - це:
 - спосіб доставки продукції та послуг споживачеві
 - взаємовигідна угода, яку укладають на основі контрактів типу франчайз
 - варіант 1 і 2
2. Франшиза -це:
 - підприємницька діяльність у формі довгострокового ділового співробітництва
 - це право на створення підприємства, торгівлю продукцією, виконання робіт і надання послуг під торговою маркою великої фірми за певну винагороду
 - варіант 1 і 2
3. Періодичні виплати, які сплачує франчайзі франчайзеру за використання торгової марки - це:
 - франчайз
 - франшиза
 - роялті
4. Об'єктами франчайзингу є:
 - франчайзер і франчайзі
 - право на інформацію, фірмове найменування, на об'єкти власності
 - фізична або юридична особа
 - всі відповіді вірні
5. Франчайзер -це
 - фізична або юридична особа, яка купує у франчайзера комплекс прав на ведення комерційної діяльності з використанням торгової марки і технології франчайзера
 - фізична або юридична особа, яка дарує франчайзеру комплекс прав на ведення комерційної діяльності з використанням торгової марки і технології франчайзера
 - фізична або юридична особа, яка орендує у франчайзера комплекс прав на ведення комерційної діяльності з використанням торгової марки і технології франчайзера
6. Переваги франчайзингу для франчайзера:

- значне розширення і збільшення ринку збуту товарів і послуг при мінімальних вкладеннях, збільшення ступеня контролю на ринку

- проведення єдиної цінової політики
- регулювання і контроль за якістю ведення бізнесу
- всі відповіді вірні

7. Переваги франчайзингу для франчайзі:

- низький обсяг початкових вкладень капіталу

- економія витрат під час створення підприємства порівняно з відкриттям аналогічно самостійного бізнесу

- франчайзі вступає у готовий бізнес, що значною мірою гарантує його процвітання

- всі варіанти вірні

8. До основних видів франчайзингу відносяться:

- товарний, споживчий, виробничий
- товарний, виробничий, урядовий
- товарний, діловий, виробничий
- немає жодної правильної відповіді

9. Основним предметом франшизної угоди є передача технології (ноу-хау) та ліцензії на її використання є для франчайзингу

- ділового
- товарного
- виробничого
- споживчого

10. До основних недоліків франчайзингу для франчайзі слід віднести:

- обмеженість самостійності, підприємницької ініціативи; вузька спеціалізація; залежність від фінансової стабільності франчайзера і репутації товарного знака

- проблема з обліком і звітністю; можливість перевищення розміру витрат, необхідних для відкриття підприємства

- складність контролю; складність збереження конфіденційності.

Рекомендована література до теми: [1-3,16-18, 19]

ТЕМА 13. ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Питання навчальної програми

1. Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування.

Особливості цифрових маркетингових комунікацій. Цифрові технології в системі маркетингових комунікацій. Цифрові канали та інструменти взаємодії із покупцями.

2. SEO-пошукова оптимізація.

Сутність поняття «ефективний веб-сайт». Оптимізація сайту за ключовими словами та ключовими фразами. Просування сайту. Контент.

3. SEA-контекстна реклама.

Система контекстної реклами Google Ads. Сутність поняття «Контекстна реклама». Показник якості SEA та способи його поліпшення. Конверсія сайту. Інструмент веб-аналітики – Google Analytics. Ремаркетинг.

4. SMM-соціальний медіа-маркетинг.

Соціальний медіа-маркетинг. Методи роботи SMM. Різновиди контенту в SMM.

Питання для самоконтролю

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?
5. Які переваги застосування Marketing Automation?
6. Що таке SEO?
7. Які основні види просування сайту?
8. Що таке контекстна реклама?
9. Для чого використовується SMM?

Тести

1. Які з запитів нижче відносяться до високочастотних (ВЧ):
 - салони автомобілів Lexus в Києві, купити Lexus у офіційного дилера, купити Lexus RX450, Lexus підкрилки передні;
 - замовити тест-драйв Lexus; Lexus центри у Львові;
 - купити Lexus в Києві з пробігом, купити Lexus;
 - авто; тест драйв; Lexus; купити авто.
2. З якою метою встановлюється UTM мітка:
 - для оптимізації витрат у Google AdWords за системою Ahrefs;
 - для перехоплення файлів Cookies з метою отримання конфіденційної інформації про відвідувачів сайту для подальшого використання в рекламних цілях;
 - отримання деталізованої інформації про джерело трафіку на сайт;
 - отримання динамічних URI-адрес замість погано індексованих статичних URL.
3. Які метрики не належать до поведінкових чинників:
 - середня тривалість перегляду сторінки сайту;

- число переглядів за сеанс;
 - кількість унікальних відвідувачів;
 - показник відмов.
4. Від чого залежить показник якості рекламних оголошень в Google Ads:
- CTR оголошення;
 - релевантність оголошення;
 - якість лендінгу;
 - все вищезазначене.
5. Який із таких типів формату реклами на youtube не існує:
- медійна;
 - поведінкова конфіденційна;
 - статична;
 - оверлей.
6. Від чого залежить ціна за клік в Google Ads:
- показника якості оголошення;
 - тематики;
 - обидва варіанти;
 - жоден з перерахованих.
7. Яка з наступних практик не вважається чорним SEO:
- накрутка поведінкових факторів;
 - створення невидимого тексту;
 - зміна дати публікації матеріалу;
 - клоакинг.
8. Навіщо потрібна мікророзмітка:
- щоб отримати гарні розширені сніппети;
 - щоб пошукові роботи краще розуміли сенс контенту сторінки;
 - щоб був вищий CTR сторінки у видачі;
 - все вищезазначене.
9. Як називається такий прийом чорного SEO, коли користувачеві і пошуковій системі на одній і тій же сторінці видається різна інформація:
- фішинг;
 - клоакинг;
 - дорвей;
 - афіліат.
10. Яка з абревіатур не стосується інтернет-маркетингу:
- SMM;
 - SEM;
 - SERM;
 - SED.

Рекомендована література до теми: [1-3,16-18]

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Т. І. Лук'янець. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
2. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни О. О. Майборода. 2-ге вид., доп. і перероб К.: КНЕУ, 2007. 250 с.
3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Т. О. Примак. К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. 328 с.
4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. О.С. Братко. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. 6-е вид., допов. К.: Лібра, 2008. 720 с.
7. Головань О.О. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності: Навчально-методичний посібник / О.О. Головань, О.М. Олійник, А.С. Чкан. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 124 с.
8. Головкина Н.В. Маркетингова політика комунікацій: навч.- метод. посіб. К. : КНУТД, 2010. 111 с.
9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. / Т.Г. Діброва. К.: Професіонал, 2009. 320 с.
10. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
11. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу/Ф. Котлер, Г. Армстронг; пров. з англ. О. Л. Пелявського, пров. з англ. за ред. А. В. Назаренко. 12-те вид. Київ; С.Пб.: Видавничий дім "Вільямс", 2009. 1072 с.
13. Маркетинг: підруч. / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
14. Маркетинг: підруч. / Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін. К.: Знання, 2009. 1071 с.
15. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств умовах інформаційної економіки: монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
16. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: Підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха. Харків: «Факт», 2020. 315с.
17. Примак Т.О. Рекламний креатив: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. 326 с.
18. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: Опорн. консп. Лекцій. Київ: КНТЕУ, 2015. 90 с.
19. Франчайзинг: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук; за ред. О.Є. Кузьміна. К.: Знання, 2011. 267 с.

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»**

1. Місце маркетингової політики комунікацій у системі управління.
2. Складові елементи комплексу маркетингових комунікацій.
3. Цілі маркетингової політики комунікацій.
4. Етапи розробки процесу ефективної комунікації.
5. Планування маркетингових комунікацій.
6. Основні стратегії маркетингових комунікацій
7. Реклама у маркетингових комунікаціях.
8. Процес планування рекламної діяльності.
9. Підходи до визначення рекламного бюджету.
10. Створення рекламних звернень
11. Структура рекламного тексту
12. Складові елементи основного рекламного тексту.
13. Підходи до створення рекламних девізів.
14. Процес вибору носіїв реклами.
15. Характеристика носіїв реклами.
16. Попереднє тестування реклами.
17. Оцінка ефективності реклами.
18. Сутність та цілі стимулювання збуту.
19. Напрями стимулювання збуту.
20. Планування засобів стимулювання збуту.
21. Цінове стимулювання збуту.
22. Стимулювання у натуральній формі.
23. Активне стимулювання.
24. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.
25. Поняття і сутність ПР.
26. Головні завдання та функції ПР.
27. Засоби ПР у встановленні та підтриманні зв'язків зі ЗМІ.
28. Організація заходів подійного характеру (event marketing).
29. Особливості спонсорства.
30. Застосування лобізму та інших засобів ПР.
31. Сутність та цілі ІМКуМП.
32. Зовнішні засоби ІМКуМП.
33. Внутрішні засоби ІМКуМП.
34. Напрями застосування мерчандайзингу.
35. Особливості оформлення торгових точок.
36. Упаковка в маркетингових комунікаціях.
37. Маркетингові функції упаковки.
38. Управління дизайном упаковки.
39. Структура та графіка упаковки.
40. Сутність та основні форми прямого маркетингу.

41. Застосування direct mail.
42. Етапи кампанії direct mail.
43. Сутність та переваги Інтернет - маркетингу.
44. Реклама в Інтернет.
45. Процес SEO-оптимізації.
46. Комунікації в соціальних мережах (SMM, SMO).
47. Вірусний маркетинг.
48. Сутність та завдання персонального продажу.
49. Функції та структура організації торгового персоналу.
50. Основні навички необхідні для персонального продажу.
51. Розробка плану маркетингових комунікацій.
52. Організаційні структури здійснення маркетингових комунікацій.
53. Застосування виставок та ярмарок у маркетингових комунікаціях.
54. Якісна оцінка ефективності маркетингових комунікацій.
55. Кількісні напрями оцінки ефективності маркетингових комунікацій (показники ROI, коефіцієнт контингенції, коефіцієнт асоціації).