

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування



МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної роботи здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 Маркетинг

Біла Церква
2024

УДК 339.138:316.77(076)

Розглянуто та рекомендовано до друку
й практичного використання
науково-методичною комісією університету
(Протокол № 1 від 22 серпня 2024 р.

Укладач: **Зубченко В.В.**, канд. екон. наук, доцент

Маркетингові комунікації. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: В.В. Зубченко. Біла Церква: БНАУ, 2024. 105 с.

Методичні рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти під час підготовки до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові комунікації». Вони містять короткий зміст дисципліни, завдання для практичних занять і самостійної роботи студентів, кейс-завдання, питання для самоконтролю, тестові завдання для перевірки знань, питання модульних та підсумкового контролів, орієнтовну тематику й вимоги до виконання та оформлення індивідуальних та групових завдань; наведено рекомендовані джерела інформації, визначені критерії оцінювання результатів навчання здобувачів.

Методичні рекомендації сприятимуть якісній підготовці до практичних занять та формуванню фахових компетентностей здобувачів вищої освіти економічного профілю в умовах сьогодення.

Рецензенти:

Гринчук Ю.С., зав. кафедри менеджменту, д-р екон. наук, професор;

Рибак Н.О., доцент кафедри економіки та економічної теорії, канд. екон. наук.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	7
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ».....	9
ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	10
<i>Змістовий модуль 1. КОМПЛЕКС ПРОСУВАННЯ ЯК ОСНОВА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</i>	10
Тема 1.1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу.....	10
Тема 1.2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві.....	14
Тема 1.3. Реклама в системі маркетингових комунікацій.....	19
Тема 1.4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.....	26
Тема 1.5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж у системі маркетингових комунікацій.....	32
Тема 1.6. Public Relations (PR) у системі маркетингових комунікацій.....	38
ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 1.....	44
<i>Змістовий модуль 2. СИНТЕТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</i>	46
Тема 2.1. Організація виставок та ярмарків як інструмент маркетингових комунікацій.....	46
Тема 2.2. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій.....	51
Тема 2.3. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій.....	57
Тема 2.4. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій....	61
Тема 2.5. Інші види інструментів маркетингових комунікацій.....	67
Тема 2.6. Цифрові комунікації як елемент маркетингових комунікацій....	72
ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 2.....	78
ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ.....	80
ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ.....	83
ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ.....	88
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	90
ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	94
ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	94
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	95
АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ.....	97
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	98
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Методичні рекомендації з дисципліни «Маркетингові комунікації» розроблено з метою надання здобувачам вищої освіти системного уявлення про теоретичні засади, інструменти та практичні механізми організації комунікаційної діяльності підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Дисципліна передбачає надання здобувачам теоретичних і прикладних знань та формування навичок створення та реалізації маркетингових комунікаційних кампаній, планування контенту, вибору каналів просування, аналізу ефективності комунікаційних стратегій, а також адаптації повідомлень під потреби та поведінку цільової аудиторії. Дисципліна спрямована на формування у студентів комплексного бачення процесу просування товарів і послуг, а також набуття практичних навичок розроблення, реалізації та оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів. Здобувачі ознайомлюються із принципами побудови маркетингових комунікацій, інструментами просування бренду, методами планування та оцінки ефективності комунікаційних кампаній. Особлива увага приділяється практичним аспектам реклами, PR, Product Placement, цифрових комунікацій та взаємодії бренду з клієнтами через різні канали просування.

Метою вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у здобувачів системи теоретичних і прикладних знань у галузі управління маркетинговими комунікаціями; набуття навичок ефективного використання інструментів комунікації в маркетингу, формування стратегій взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення комунікаційних цілей для розвитку бренду та бізнесу.

Структура курсу передбачає вивчення двох змістових модулів.

У межах *першого змістового модуля «Комплекс просування як основа організації маркетингових комунікацій»* розглядаються теоретичні та організаційні засади побудови системи маркетингових комунікацій. Особлива увага приділяється місцю маркетингових комунікацій у загальній системі маркетингу підприємства, особливостям їх організації, а також характеристиці основних інструментів комплексу

просування: реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, персонального продажу та зв'язків із громадськістю (PR).

Другий змістовий модуль «Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій» орієнтований на поглиблене вивчення сучасних і комбінованих форм комунікаційного впливу. У межах модуля аналізуються виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, product placement, інші спеціальні інструменти просування, а також цифрові комунікації як ключовий елемент сучасної маркетингової діяльності.

Методичні рекомендації містять структуровані матеріали до кожної теми, питання для самоконтролю, практичні завдання, рекомендації щодо підготовки до модульного та підсумкового контролю. Їх використання сприятиме формуванню у здобувачів здатності обґрунтовувати вибір інструментів маркетингових комунікацій, розробляти комунікаційні програми та приймати управлінські рішення з урахуванням специфіки ринку та цільової аудиторії.

Опанування дисципліни «Маркетингові комунікації» є важливою складовою професійної підготовки фахівців у сфері маркетингу, оскільки забезпечує формування компетентностей, необхідних для ефективної комунікаційної взаємодії підприємства з ринком та побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Метою проведення практичних занять з дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок розроблення, обґрунтування та оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів для подальшого їх застосування у професійній діяльності.

Завданнями проведення практичних занять є: засвоєння та закріплення теоретичних положень дисципліни, отриманих під час лекційних занять; формування вмінь аналізувати систему маркетингових комунікацій підприємства; набуття практичних навичок розроблення комплексу просування, вибору інструментів реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу та цифрових комунікацій; розвиток умінь оцінювати ефективність комунікаційних заходів і приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо їх удосконалення.

Практичні заняття у формі семінарів-практикумів передбачають застосування теоретичних знань для розв'язання ситуаційних завдань і кейсів, розроблення комунікаційних програм, аналізу реальних прикладів із практики підприємств, обговорення проблемних питань і ситуацій, участі в ділових іграх, проведення «мозкового штурму» та підготовки презентацій результатів роботи.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти є важливою складовою навчального процесу з дисципліни «Маркетингові комунікації» та спрямована на формування висококваліфікованого фахівця, здатного до креативного мислення, розроблення ефективних комунікаційних рішень і прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері просування товарів і послуг.

Основними завданнями самостійної роботи є: стимулювання пізнавальної активності здобувачів; поглиблення знань, набутих під час лекційних і практичних занять; опанування навичок аналізу маркетингового середовища та комунікаційної діяльності підприємств; формування вмінь розробляти комунікаційні стратегії, обирати інструменти комплексу просування та оцінювати їх ефективність; розвиток здатності критично мислити, генерувати креативні ідеї та презентувати їх із використанням сучасних цифрових і мультимедійних засобів.

Основними формами самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові комунікації» є опрацювання додаткових літературних і науково-аналітичних джерел, самостійне вивчення проблемних питань у сфері комунікаційної діяльності підприємств, підготовка доповідей, есе, оглядів і презентацій, виконання індивідуальних, командних та групових проєктів з розроблення комунікаційних стратегій або окремих інструментів комплексу просування, а також підготовка індивідуальних навчально-дослідних робіт у формі маркетингових досліджень.

Результати самостійної роботи оформлюються у вигляді есе чи презентацій та доповідаються під час публічного захисту із застосуванням сучасних технічних і цифрових засобів візуалізації інформації.

КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Вивчення курсу «Маркетингові комунікації» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» через поєднання теоретичних знань і практичних навичок. Зокрема, має на меті формування у здобувачів вищої освіти наступних *компетентностей*:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

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

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

По завершенню курсу передбачено, що здобувачі опанують ключові знання та практичні навички, що дозволять їм досягти наступних **програмних результатів навчання**:

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Змістовий модуль 1

Комплекс просування як основа організації маркетингових комунікацій

Тема 1.1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу.

Тема 1.2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві.

Тема 1.3. Реклама в системі маркетингових комунікацій.

Тема 1.4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.

Тема 1.5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж у системі маркетингових комунікацій.

Тема 1.6. Public Relations (PR) у системі маркетингових комунікацій.

Змістовий модуль 2

Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій

Тема 2.1. Організація виставок та ярмарків як інструмент маркетингових комунікацій.

Тема 2.2. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій.

Тема 2.3. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій.

Тема 2.4. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій.

Тема 2.5. Інші види інструментів маркетингових комунікацій.

Тема 2.6. Цифрові комунікації як елемент маркетингових комунікацій.

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1

КОМПЛЕКС ПРОСУВАННЯ ЯК ОСНОВА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1.1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу

Мета заняття: сформувати у здобувачів розуміння етичних засад маркетингових комунікацій та розвинути практичні навички ділового спілкування, зокрема ведення листування, проведення зустрічей і дотримання норм мовного етикету.

Питання для обговорення:

1. Сутність та значення етики в маркетингових комунікаціях.
2. Основні принципи етичної поведінки у процесі комунікацій.
3. Прояви маніпулятивних і неетичних комунікаційних практик та їх наслідки.
4. Особливості техніки ділового спілкування в професійному середовищі.
5. Специфіка та правила ведення ділового листування.
6. Організація та правила проведення ділових зустрічей.
7. Вимоги до мовної комунікації в діловому середовищі.
8. Роль і формування мовного етикету в маркетингових комунікаціях.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть приклад рекламного повідомлення (можна використати приклад від викладача або знайдений у ЗМІ/онлайн). Проаналізуйте його з точки зору принципів етики маркетингових комунікацій: достовірність інформації, уникнення маніпуляцій, повага до споживачів. Напишіть короткий звіт, у якому обґрунтуйте, чи відповідає повідомлення етичним стандартам, і наведіть конкретні приклади.

Завдання 2. У малих групах (3–5 осіб) складіть перелік із 5–7 основних принципів етичної поведінки для відділу маркетингу. Пропишіть короткі пояснення до кожного принципу, наприклад: чесність у рекламі, повага до персональних даних клієнтів, прозорість умов акцій. Обговоріть, як ці принципи допомагають підвищити довіру споживачів та партнерів.

Завдання 3. Оберіть приклад комунікаційної кампанії (рекламний ролик, пост у соцмережах) та проаналізуйте його на наявність можливих маніпулятивних прийомів (емоційні тригери, перебільшення вигоди, створення штучного дефіциту). Підготуйте альтернативний варіант повідомлення, який залишає маркетинговий ефект, але відповідає етичним нормам.

Завдання 4. Розіграйте ситуацію переговорів між менеджером з маркетингу та потенційним клієнтом або партнером. Продемонструйте техніки активного слухання, аргументації та зворотного зв'язку. Після практики обговоріть у групі, що спрацювало добре, а що можна покращити для ефективнішої комунікації.

Завдання 5. Розробіть короткий план проведення ділової зустрічі з потенційним партнером: визначте чітку мету зустрічі, підготуйте порядок денний із основними питаннями, визначте регламент (час на обговорення кожного пункту) та очікувані результати зустрічі. Поясніть, чому кожен елемент плану важливий для досягнення успіху переговорів.

Завдання 6. Розгляньте приклад комунікаційного повідомлення, яке містить мовні помилки, стилістичні недоліки або невідповідність діловому стилю. Відредагуйте його так, щоб повідомлення було чітким, грамотно оформленим та відповідало нормам ділового спілкування. Поясніть, які зміни ви внесли і чому.

Завдання 7. Складіть приклади стандартних формул звертання, подяки, вибачення та завершення комунікації, які можна використовувати у листуванні, електронній пошті та публікаціях у соцмережах підприємства. Поясніть, у яких ситуаціях кожна формула буде доречною і як вона впливає на сприйняття аудиторії.

Домашнє завдання.

Складіть зразок офіційного електронного листа партнеру (запит, комерційна пропозиція або відповідь на скаргу). Дотримуйтеся вимог ділового стилю: чітка структура, ввічливий тон, правильне оформлення, коректна мова. Поясніть вибір формулювань та порядок подачі інформації у листі.

Кейс-завдання**Етичні аспекти маркетингових комунікацій у компанії «EcoStyle»**

Компанія «EcoStyle» займається виробництвом екологічно чистих товарів для дому. Нещодавно відділ маркетингу підготував рекламну кампанію для нового продукту, але в ній використано деякі маніпулятивні формулювання про «100% натуральність» товару, хоча частина компонентів походить із сертифікованих сумішей. Паралельно відбуваються підготовка ділових зустрічей з партнерами та листування з потенційними клієнтами, де важливо дотримуватися норм мовного етикету та етичних принципів комунікацій.

Завдання:

1. Проаналізуйте рекламне повідомлення компанії та визначте, які етичні порушення чи маніпулятивні прийоми присутні.
2. Обговоріть наслідки використання таких практик для іміджу компанії та довіри споживачів.
3. Складіть приклади етичних формулювань для рекламного повідомлення, що будуть чесними та водночас ефективними.
4. Продемонструйте, як слід організувати ділову зустріч з потенційним партнером, дотримуючись правил комунікації та норм мовного етикету.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність етики в маркетингових комунікаціях та яке її значення для діяльності підприємства?
2. Назвіть основні принципи етичної поведінки, яких необхідно дотримуватися у процесі комунікацій.

3. Які прояви маніпулятивних і неетичних комунікаційних практик існують та які їх можливі наслідки?
4. У чому полягають особливості техніки ділового спілкування в професійному середовищі?
5. Охарактеризуйте вимоги та правила, що регулюють ведення ділового листування.
6. Назвіть основні етапи та правила організації ділових зустрічей.
7. Які вимоги висуваються до мовної комунікації в діловому середовищі?
8. Яку роль відіграє мовний етикет у маркетингових комунікаціях та як він формується?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Етика в маркетингових комунікаціях передбачає:

- а) максимізацію прибутку будь-якими засобами;
- б) дотримання моральних норм і принципів у взаємодії з аудиторією;
- в) використання прихованого впливу на споживача;
- г) ігнорування інтересів конкурентів.

2. До основних принципів етичної поведінки у комунікаціях належить:

- а) достовірність інформації;
- б) навмисне перебільшення характеристик товару;
- в) приховування важливої інформації;
- г) маніпулювання емоціями споживачів.

3. Маніпулятивна комунікація характеризується:

- а) відкритістю та прозорістю;
- б) добровільністю сприйняття інформації;
- в) прихованим впливом на свідомість споживача;
- г) дотриманням професійних стандартів.

4. До техніки ефективного ділового спілкування належить:

- а) перебивання співрозмовника;
- б) активне слухання;
- в) використання некоректних висловлювань;
- г) уникнення зворотного зв'язку.

5. Ділове листування повинно відповідати таким вимогам:

- а) емоційність і неформальність;
- б) чіткість, логічність і лаконічність;
- в) використання сленгу;
- г) довільна структура тексту.

6. Під час організації ділової зустрічі необхідно:

- а) не готувати порядок денний;
- б) дотримуватися регламенту та мети зустрічі;
- в) уникати фіксації результатів;
- г) імпровізувати без попередньої підготовки.

7. До вимог мовної комунікації в діловому середовищі належить:

- а) використання жаргону;
- б) недотримання норм літературної мови;
- в) точність і коректність формулювань;
- г) двозначність висловлювань.

8. Мовний етикет у маркетингових комунікаціях сприяє:

- а) формуванню позитивного іміджу підприємства;
- б) зниженню довіри споживачів;
- в) створенню конфліктних ситуацій;
- г) ускладненню взаєморозуміння.

9. Назвіть основні етапи та правила організації ділових зустрічей:

- а) планування, підготовка, проведення, підсумковий аналіз;
- б) вибір місця зустрічі, організація кейтерингу, підготовка презентацій;
- в) написання прес-релізів, публікація в ЗМІ, розсилка запрошень;
- г) визначення бюджету, купівля обладнання, складання звітів.

Тема 1.2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння організації служб маркетингових комунікацій, законодавчих основ їх діяльності, кадрового забезпечення та управління персоналом, а

також розвиток навичок формування ефективної команди, визначення компетенцій фахівців і застосування методів навчання, мотивації та професійного розвитку працівників у сфері маркетингових комунікацій.

Питання для обговорення:

1. Законодавчі та нормативні основи діяльності служб маркетингових комунікацій.
2. Ефективна організація служби маркетингових комунікацій.
3. Кадрове забезпечення маркетингових комунікацій.
4. Формування команди, ключові компетенції та професійні вимоги до фахівців служби маркетингових комунікацій.
5. Навчання, мотивація та розвиток персоналу у сфері маркетингових комунікацій.

Практичні завдання

Завдання 1. Опрацюйте основні нормативно-правові акти, які регулюють діяльність служб маркетингових комунікацій (наприклад, закони про рекламу, захист прав споживачів, законодавство про персональні дані). Підготуйте коротку характеристику основних положень та вимог, поясніть, які з них безпосередньо впливають на роботу відділу маркетингу, і наведіть приклади їх практичного застосування.

Завдання 2. Оберіть підприємство або кейс та проаналізуйте існуючу структуру служби маркетингових комунікацій. Визначте сильні та слабкі сторони організації відділу, взаємодію між підрозділами та ролі співробітників. Підготуйте пропозиції щодо оптимізації структури для підвищення ефективності комунікацій та швидкості прийняття рішень.

Завдання 3. Розробіть склад команди служби маркетингових комунікацій. Для кожного фахівця визначте роль у команді, необхідні компетенції та професійні вимоги. Поясніть, чому саме такий склад команди є оптимальним для реалізації стратегічних цілей компанії.

Завдання 4. Підготуйте план навчання, підвищення кваліфікації та мотивації співробітників служби маркетингових комунікацій. Врахуйте

професійні потреби кожного фахівця, запропонуйте методи розвитку компетенцій (тренінги, семінари, наставництво) та мотиваційні інструменти (бонуси, кар'єрне зростання, визнання результатів).

Завдання 5. Проведіть умовний аудит команди служби маркетингових комунікацій. Оцініть сильні та слабкі сторони команди, її взаємодію та ефективність. Підготуйте рекомендації щодо підвищення продуктивності, вдосконалення комунікацій та розвитку ключових компетенцій співробітників.

Домашнє завдання.

Підготуйте коротку презентацію, у якій продемонструйте результати аналізу структури служби маркетингу, кадрового забезпечення та плану розвитку персоналу. Презентація має бути наочна, містити ключові висновки та рекомендації, і бути готовою до обговорення з групою.

Кейс-завдання

Організація служби маркетингових комунікацій у компанії «NovaMarket»

Компанія «NovaMarket» планує створити нову службу маркетингових комунікацій для просування своїх продуктів на регіональному ринку. Необхідно забезпечити законність діяльності служби, сформувати команду, визначити ролі та компетенції фахівців, а також розробити план навчання та мотивації персоналу.

Завдання:

1. Проаналізуйте законодавчі та нормативні вимоги, які мають дотримуватися при організації служби маркетингових комунікацій.
2. Складіть пропозиції щодо структури служби та розподілу ролей між фахівцями, визначте ключові компетенції для кожної позиції.
3. Запропонуйте методи набору та оцінки персоналу для забезпечення ефективної роботи команди.
4. Розробіть план навчання та підвищення кваліфікації співробітників з урахуванням їхніх професійних потреб.

5. Сформулюйте мотиваційні заходи для команди, які сприятимуть підвищенню продуктивності та розвитку професійних компетенцій.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть, які законодавчі та нормативні основи регулюють діяльність служб маркетингових комунікацій.
2. Охарактеризуйте фактори, що забезпечують ефективну організацію служби маркетингових комунікацій на підприємстві.
3. Які підходи застосовуються для кадрового забезпечення служби маркетингових комунікацій?
4. Як формується команда служби маркетингових комунікацій? Які ключові компетенції та професійні вимоги висуваються до її фахівців?
5. Охарактеризуйте методи навчання, мотивації та розвитку персоналу, що сприяють підвищенню ефективності роботи служби маркетингових комунікацій.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій передбачають:

- а) лише внутрішні правила компанії;
- б) дотримання нормативно-правових актів і законів про рекламу, захист споживачів та комунікації;
- в) повну свободу дій без обмежень;
- г) рекомендації конкурентів.

2. Законодавчі та нормативні основи діяльності служб маркетингових комунікацій регулюються:

- а) Законом України «Про рекламу»;
- б) Податковим кодексом України;
- в) Законом України «Про освіту»;
- г) Цивільним кодексом України.

3. Ефективна організація служби маркетингових комунікацій передбачає:

- а) чітку структуру, розподіл обов'язків та визначення цілей;
- б) відсутність регламенту роботи;
- в) мінімальний контроль діяльності персоналу;
- г) обмежене використання комунікаційних інструментів.

4. Кадрове забезпечення служби маркетингових комунікацій включає:

- а) найм лише за рекомендацією знайомих;
- б) підбір персоналу з необхідними компетенціями та досвідом;
- в) випадковий добір працівників;
- г) роботу без чітко визначених ролей.

5. Формування команди служби маркетингових комунікацій передбачає:

- а) визначення ролей та функцій кожного фахівця;
- б) ігнорування професійних навичок;
- в) одноманітність завдань для всіх членів команди;
- г) мінімальну взаємодію між співробітниками.

6. Навчання та розвиток персоналу у сфері маркетингових комунікацій включає:

- а) підвищення кваліфікації, мотивацію та розвиток професійних компетенцій;
- б) навчання без практичного застосування;
- в) обмеження доступу до сучасних знань;
- г) використання застарілих методів без оновлення навичок.

7. Найбільш ефективний підхід до мотивації персоналу:

- а) виключно фінансові бонуси;
- б) контроль за кожним кроком співробітника;
- в) ігнорування результатів роботи;
- г) виключно письмові звіти.

8. Основна мета визначення професійних вимог до команди:

- а) забезпечити ефективну реалізацію маркетингових цілей;
- б) скоротити витрати на персонал;

- в) вибрати найдешевших кандидатів;
- г) збільшити кількість співробітників.

9. Риса, що не є ключовою для фахівця:

- а) вміння швидко готувати каву;
- б) креативність;
- в) аналітичне мислення;
- г) комунікабельність.

10. Основна мета ефективної організації служби маркетингових комунікацій:

- а) підвищення продажів і формування позитивного іміджу компанії;
- б) скорочення витрат на персонал;
- в) збільшення податкових відрахувань;
- г) відкриття нових філій.

11. При формуванні команди важливо враховувати:

- а) професійні компетенції та досвід;
- б) вік і стать працівників;
- в) місце проживання;
- г) любов до спорту.

Тема 1.3. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння ролі реклами як ключового інструменту маркетингових комунікацій, ознайомлення з процесом створення та планування рекламних кампаній, принципами формування фірмового стилю, оцінкою ефективності реклами та набуття практичних навичок розробки ефективних рекламних звернень.

Питання для обговорення:

1. Реклама як основний засіб поширення інформації: роль і значення у маркетингових комунікаціях.
2. Місце реклами серед інших інструментів маркетингових комунікацій.

3. Основні етапи процесу рекламування.
4. Престижна реклама та її роль у формуванні фірмового стилю підприємства.
5. Основні принципи планування рекламної кампанії.
6. Затрати на рекламування та формування бюджету рекламної кампанії.
7. Методи оцінки ефективності реклами: попереднє тестування та тестування після проведення кампанії.
8. Рекомендації щодо розробки ефективного рекламного звернення.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть приклад рекламного оголошення, ролика або поста у соцмережах. Проаналізуйте його роль у поширенні інформації про продукт або послугу. Визначте сильні сторони (наприклад, привабливий візуальний стиль, чітке повідомлення, емоційний вплив) та слабкі сторони (неясність меседжу, недостатня адаптація до аудиторії, відсутність заклику до дії). Напишіть короткий звіт із пропозиціями щодо покращення комунікаційного впливу.

Завдання 2. Складіть таблицю, у якій порівняйте рекламу з іншими інструментами маркетингових комунікацій (PR, прямий маркетинг, промо-акції, соціальні мережі) за трьома критеріями: ефективність (вплив на цільову аудиторію), витрати та охоплення/цільова аудиторія. Вкажіть переваги та обмеження кожного інструменту. На основі порівняння зробіть висновки щодо оптимального поєднання каналів для конкретної кампанії.

Завдання 3. Розробіть покроковий план рекламної кампанії для конкретного продукту або послуги. Включіть: визначення цільової аудиторії, ключове повідомлення та меседж кампанії; вибір каналів поширення (телебачення, радіо, соцмережі, зовнішня реклама тощо); бюджетні обмеження та терміни реалізації. Обґрунтуйте кожен крок, поясніть, як він допомагає досягти маркетингових цілей і підвищити впізнаваність бренду.

Завдання 4. Розрахуйте орієнтовні витрати на рекламну кампанію, враховуючи обрані канали комунікації та тривалість кампанії. Для цього

оберіть продукт або послугу для рекламної кампанії, визначте цільову аудиторію та ключове рекламне повідомлення. Оберіть канали комунікації для кампанії (наприклад: телевізійна реклама, соціальні мережі, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, email-маркетинг). Для кожного каналу визначте орієнтовну вартість розміщення реклами та тривалість кампанії. Складіть таблицю з усіма витратами та обчисліть загальний бюджет рекламної кампанії. Запропонуйте способи оптимізації бюджету без зниження ефективності реклами.

Методичні рекомендації до виконання завдання:

Таблиця

Розрахунок рекламного бюджету

№ з/п	Канал комунікації	Тривалість кампанії	Орієнтовна вартість розміщення за одиницю	Кількість розміщень/дописів	Загальні витрати	Примітки/обґрунтування
1	Телебачення					
2	Соціальні мережі					
3	Друковані ЗМІ					
4	Зовнішня реклама					
5	Email-маркетинг					
6	Інші канали					
Разом					Сума	

Пояснення до заповнення:

Канал комунікації – обраний засіб поширення реклами. Тривалість кампанії – кількість днів, тижнів або місяців. Орієнтовна вартість розміщення за одиницю – ціна однієї реклами, допису, банера чи іншого формату. Кількість розміщень/дописів – кількість показів реклами, разів. Загальні витрати – вартість за одиницю множимо на кількість розміщень. Примітки/обґрунтування – короткий опис, чому обрано саме цей канал або тривалість.

Завдання 5. Проведіть попереднє тестування рекламного повідомлення (опитування або фокус-група) та оцініть його ефективність після проведення кампанії.

Методичні рекомендації до виконання завдання:

1. Попереднє тестування. Оберіть рекламне повідомлення зі своєї кампанії (допис у соціальних мережах, флаєр, банер або текст оголошення). Проведіть коротке опитування або фокус-групу (5–10 осіб) серед представників цільової аудиторії. Поставте орієнтовні запитання: Чи зрозуміле повідомлення? Наскільки приваблива реклама? Чи викликає бажання скористатися продуктом/послугою?

Результати занесіть результати у таблицю 1.

Таблиця 1

Опитування цільової аудиторії

Критерій	Оцінка (1–5)	Коментарі респондентів
Зрозумілість		
Привабливість		
Зацікавленість продуктом		
Довіра до бренду		

Обґрунтуйте висновки та рекомендації.

2. Оцінка ефективності після проведення кампанії. Визначте ключові показники ефективності (KPI): кількість переглядів/взаємодій у соціальних мережах; кількість переходів на сайт або замовлень; рівень впізнаваності бренду (опитування після кампанії).

Для обчислення показника ROI(Return on Investment) використовуйте формулу:

$$ROI = (\text{прибуток від рекламної кампанії} / \text{витрати на рекламу}) \times 100\%.$$

Результати занесіть результати у таблицю 2.

Таблиця 2

Ключові показники ефективності (KPI) проведення рекламної кампанії

Канал комунікації	Показник	Очікуваний результат	Фактичний результат	Висновки/ рекомендації
Соціальні мережі	Перегляди, лайки, CTR			
Сайт/онлайн-магазин	Переходи, замовлення			
Опитування після кампанії	Впізнаваність бренду			
Фінансовий	ROI (%)			

показник				
----------	--	--	--	--

Пояснення до заповнення:

Складіть план збору даних: які показники, коли вимірювати, хто аналізує. Порівняйте фактичні показники з очікуваними КРІ. Зробіть висновки, запропонуйте рекомендації.

3. Підготуйте короткий звіт із рекомендаціями щодо вдосконалення рекламного повідомлення та оптимізації витрат за результатами проведеного тестування.

Завдання 6. Розробіть текстове або візуальне рекламне звернення для обраного продукту або послуги. Дотримуйтеся принципів ефективності реклами: чіткість – повідомлення має бути зрозумілим і легко сприйматися цільовою аудиторією; релевантність – звернення має відповідати потребам та інтересам конкретної аудиторії; привабливість – використовуйте емоційні або візуальні елементи, які зацікавлять споживача та стимулюють його до дії. Опишіть, чому обрані вами слова, кольори, зображення або формат ефективні для обраної аудиторії, і які результати ви очікуєте від такого звернення.

Домашнє завдання.

1. Створіть концепт рекламної кампанії для бренду, що формує фірмовий стиль підприємства та підкреслює його унікальні характеристики. Обґрунтуйте вибір візуальних елементів (логотип, кольори, шрифти, графіка) та текстових компонентів (слоган, повідомлення, заклик до дії). Поясніть, як концепт кампанії підсилює імідж бренду і відрізняє його від конкурентів.

2. Оберіть вигаданий продукт або послугу для рекламної кампанії (наприклад, кав'ярня, онлайн-магазин, новий напій або косметичний засіб). Визначте цільову аудиторію та головне рекламне повідомлення. Оберіть 3–5 каналів комунікації для кампанії (телебачення, соціальні мережі, зовнішня реклама, друковані ЗМІ, email-маркетинг, локальні події тощо). Для кожного каналу визначте: тривалість кампанії; орієнтовну вартість розміщення за одиницю; кількість розміщень/дописів. Заповніть таблицю бюджету та розрахуйте загальні витрати. Шаблон таблиці наведено в

завданні 5. Напишіть коротке обґрунтування: чому обрані саме ці канали, тривалість і кількість розміщень; запропонуйте способи оптимізації бюджету без втрати ефективності.

Кейс-завдання

Планування рекламної кампанії для нового продукту

«FreshBlend»

Компанія «FreshBlend» планує запуск нової лінійки органічних напоїв на українському ринку. Потрібно створити рекламну кампанію, яка підвищить впізнаваність бренду, залучить нових клієнтів і підтримає формування фірмового стилю компанії.

Завдання:

1. Проаналізуйте роль реклами як інструменту маркетингових комунікацій для компанії «FreshBlend».

2. Визначте місце реклами серед інших інструментів комунікацій (PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту) і обґрунтуйте, чому рекламна кампанія є ключовою.

3. Складіть основні етапи процесу рекламування для нового продукту, включно з підготовкою матеріалів, вибором каналів та плануванням бюджету.

4. Обговоріть, як престижна реклама може впливати на формування фірмового стилю та іміджу компанії.

5. Розробіть рекомендації щодо формування ефективного рекламного звернення, враховуючи цільову аудиторію та психологічні аспекти сприйняття реклами.

6. Підготуйте попередню оцінку ефективності рекламної кампанії (очікувані показники охоплення, CTR, конверсія) та запропонуйте методи тестування після її проведення.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає роль реклами як основного засобу поширення інформації у маркетингових комунікаціях?

2. Окресліть місце реклами серед інших інструментів маркетингових комунікацій.
3. Назвіть основні етапи процесу рекламування.
4. Яка роль престижної реклами у формуванні фірмового стилю підприємства?
5. Які принципи слід враховувати при плануванні рекламної кампанії?
6. Охарактеризуйте чинники впливу на затрати на рекламування. Поясніть, як формується бюджет рекламної кампанії?
7. Які методи використовуються для оцінки ефективності реклами до та після проведення кампанії?
8. Окресліть рекомендації, яких слід дотримуватися при розробці ефективного рекламного звернення.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Реклама в маркетингових комунікаціях виконує насамперед функцію:

- а) прямого продажу без будь-якої інформації;
- б) поширення інформації про товари та послуги серед цільової аудиторії;
- в) ігнорування потреб споживачів;
- г) зниження витрат на маркетинг.

2. Місце реклами серед інших інструментів маркетингових комунікацій полягає у тому, що вона:

- а) є єдиним інструментом комунікації;
- б) доповнює PR, стимулювання збуту та інші інструменти комплексу просування;
- в) замінює персональний продаж;
- г) не потребує інтеграції з іншими комунікаціями.

3. Який із наведених етапів належить до процесу рекламування?

- а) вибір інструментів PR;
- б) визначення цільової аудиторії, розробка повідомлення, вибір каналів поширення;

- в) облік бухгалтерських операцій;
- г) виробництво товару без аналізу ринку.

4. Престижна реклама спрямована на:

- а) підвищення іміджу та формування фірмового стилю підприємства;
- б) лише інформування про акції;
- в) зниження витрат на маркетинг;
- г) заміну персонального продажу.

5. Планування рекламної кампанії передбачає:

- а) визначення мети, бюджету, каналів та повідомлення;
- б) імпровізацію без попереднього аналізу;
- в) виключно підбір персоналу для реклами;
- г) ігнорування цільової аудиторії.

6. Бюджет рекламної кампанії формується з урахуванням:

- а) витрат на виробництво товару;
- б) цілей кампанії, обраних каналів комунікації та очікуваного ефекту;
- в) кількості співробітників у відділі;
- г) випадкового розподілу коштів.

7. Оцінка ефективності реклами включає:

- а) попереднє тестування та тестування після проведення кампанії;
- б) лише спостереження за конкурентами;
- в) збір статистики без аналізу;
- г) ігнорування реакції споживачів.

8. Ефективне рекламне звернення повинно:

- а) бути яскравим, чітким, релевантним до цільової аудиторії;
- б) містити приховану інформацію;
- в) бути довільним та без логіки;
- г) ігнорувати цільову аудиторію.

Тема 1.4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти практичних умінь та навичок у плануванні та реалізації заходів зі стимулювання збуту, узгодженні стратегії стимулювання зі стратегічними цілями маркетингу та комунікацій, врахуванні поведінкових, психологічних, правових та етичних аспектів впливу на різні цільові аудиторії.

Питання для обговорення:

1. Особливості стимулювання збуту та його роль у маркетингових комунікаціях.
2. Узгодження стратегії стимулювання збуту з маркетинговою та комунікаційною стратегіями підприємства.
3. Управління та планування заходів зі стимулювання збуту.
4. Використання стимулювання збуту для різних цільових аудиторій.
5. Поведінкові та психологічні аспекти впливу на споживача.
6. Правові та етичні аспекти стимулювання збуту.
7. Захист прав споживачів у процесі стимулювання збуту.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть конкретне підприємство або товар (реальний або умовний приклад) та обґрунтуйте доцільність використання інструментів стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій. Визначте мету заходів, цільову аудиторію та очікувані результати їх застосування.

Завдання 2. Проаналізуйте приклад реальної акції стимулювання збуту. Охарактеризуйте її інструменти, строки проведення, механізм участі споживачів та визначте її роль у досягненні маркетингових цілей підприємства. Оцініть можливі переваги та ризики.

Завдання 3. Розробіть цілі та завдання стратегії стимулювання збуту відповідно до загальної маркетингової та комунікаційної стратегії підприємства. Обґрунтуйте взаємозв'язок між обраними інструментами стимулювання та позиціонуванням бренду.

Завдання 4. Складіть детальний план заходів стимулювання збуту: визначте мету, цільову аудиторію, інструменти, бюджет (умовні

розрахунки допускаються), строки реалізації та показники оцінювання ефективності. Обґрунтуйте вибір кожного елементу плану.

Завдання 5. Розробіть комплекс заходів стимулювання збуту для різних цільових аудиторій: кінцевих споживачів, посередників і торгового персоналу. Визначте відмінності в підходах та поясніть, чому для кожної групи доцільні різні інструменти.

Завдання 6. Проаналізуйте поведінкові та психологічні чинники впливу на споживача (ефект обмеженості, імпульсність, соціальний доказ, емоційний вплив тощо). Наведіть приклади їх використання у практиці стимулювання збуту та оцініть їх ефективність.

Завдання 7. Оцініть приклад стимулюючої акції з точки зору дотримання правових та етичних норм. Визначте можливі порушення законодавства або принципів добросовісної конкуренції та запропонуйте шляхи їх усунення.

Завдання 8. Опишіть алгоритм дій підприємства у випадку надходження скарги споживача щодо умов або результатів проведення акції. Визначте відповідальних осіб, строки реагування та можливі способи врегулювання конфлікту.

Завдання 9. Запропонуйте систему заходів щодо мінімізації ризиків порушення прав споживачів у процесі стимулювання збуту, включаючи внутрішній контроль, юридичну перевірку умов акції та механізми зворотного зв'язку.

Завдання 10. Уявіть, що ваша компанія планує провести промоакцію для нового продукту – надання знижки 15% на певну лінійку товарів протягом місяця. За попередній місяць середній обсяг продажу цих товарів становив 1 200 одиниць на суму 36 000 грн. Після проведення промоакції обсяг продажу зріс до 1 500 одиниць на суму 45 000 грн. Обчисліть зростання обсягу продажу та зростання доходу від продажу у відсотках (%). Проаналізуйте, наскільки ефективною була промоакція. Які заходи можна запропонувати для підвищення її ефективності у майбутньому. Сформулюйте рекомендації щодо використання знижок, бонусів або інших стимулів у вашій компанії.

Домашнє завдання.

1. Розробіть текст інформаційного повідомлення про проведення акції, забезпечивши повне та достовірне інформування споживачів про умови участі, строки, обмеження та порядок отримання вигоди.

2. Компанія провела акцію: при купівлі 3 одиниць товару клієнт отримує 1 одиницю безкоштовно. До акції компанія продавала 500 одиниць на суму 10 000 грн. Після акції продано 650 одиниць на суму 13 000 грн. Обчисліть зростання обсягу продажу у відсотках (%) та зростання доходу від продажу у відсотках (%). Зробіть висновок щодо ефективності проведеної акції?

Кейс-завдання

Стимулювання збуту продуктів компанії «EcoHome»

Компанія «EcoHome» виробляє екологічно чисті засоби для прибирання. Під час запуску нової лінійки продуктів відділ маркетингу планує застосувати заходи стимулювання збуту: знижки, купони, акції «1+1», дегустації в торгових точках та інтеграцію у програми лояльності.

Завдання:

1. Проаналізуйте роль стимулювання збуту у маркетингових комунікаціях компанії «EcoHome».

2. Запропонуйте, як узгодити заходи стимулювання збуту з загальною маркетинговою та комунікаційною стратегією.

3. Розробіть план конкретних заходів зі стимулювання збуту для різних цільових аудиторій (молоді, сімейних покупців, корпоративних клієнтів).

4. Обговоріть поведінкові та психологічні аспекти впливу цих заходів на споживачів.

5. Визначте правові та етичні обмеження, яких слід дотримуватися при реалізації стимулювання збуту.

6. Складіть рекомендації щодо захисту прав споживачів під час проведення акцій та промо-кампаній.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність стимулювання збуту?
2. Назвіть основні відмінності стимулювання збуту від реклами та PR?
3. Які інструменти стимулювання збуту використовуються найчастіше?
4. Обґрунтуйте роль стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.
5. Назвіть переваги та недоліки стимулювання збуту.
6. Чому важливо узгоджувати стратегію стимулювання збуту із загальною маркетинговою стратегією підприємства? Визначте можливі ризики неузгодженості стратегій.
7. Назвіть фактори впливу на вибір стратегії стимулювання.
8. Охарактеризуйте етапи планування заходів стимулювання збуту.
9. Як враховується поведінка різних сегментів споживачів?
10. Як адаптувати заходи стимулювання під різні цільові аудиторії?
11. Перелічіть психологічні фактори впливу на рішення про купівлю.
12. Яку роль відіграють емоції у сприйнятті стимулюючих заходів?
13. Що таке імпульсна купівля та як її стимулювати?
14. Які етичні межі психологічного впливу на споживача?
15. Назвіть нормативно-правові акти, які регулюють стимулювання збуту в Україні. Яка відповідальність передбачена за порушення законодавства?
16. У чому полягають основні етичні принципи стимулювання збуту?
17. Наведіть приклади неетичних практик у сфері стимулювання збуту.
18. Обґрунтуйте механізми захисту прав споживачів, що передбачені законодавством.
19. Чи може підприємство мінімізувати ризики порушення прав споживачів?
20. Яка роль державних органів у контролі стимулюючих заходів?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Стимулювання збуту — це:

- а) довгострокове формування іміджу підприємства;
- б) комплекс короткострокових заходів для активізації продажів;

- в) дослідження ринку;
- г) формування цінової політики.

2. Основна відмінність стимулювання збуту від реклами полягає у:

- а) використанні ЗМІ;
- б) короткостроковому характері впливу;
- в) високій вартості;
- г) орієнтації лише на посередників.

3. До інструментів стимулювання збуту належать:

- а) купони, знижки, премії;
- б) прес-релізи;
- в) брендинг;
- г) SEO-оптимізація.

4. Стратегія стимулювання збуту повинна узгоджуватися з:

- а) особистими цілями менеджера;
- б) маркетинговою стратегією підприємства;
- в) діяльністю конкурентів без урахування власних цілей;
- г) виключно рекламною кампанією.

5. Основною метою стимулювання збуту є:

- а) формування корпоративної культури;
- б) збільшення обсягів продажу;
- в) зниження податкового навантаження;
- г) розширення штату працівників.

6. Імпульсна купівля — це:

- а) планове придбання товару;
- б) купівля під впливом раптового рішення;
- в) закупівля великими партіями;
- г) державне замовлення.

7. Ефективність заходів стимулювання збуту оцінюється за допомогою:

- а) показників зростання продажу;
- б) кількості працівників;

- в) вартості основних фондів;
- г) розміру статутного капіталу.

8. До правових вимог проведення акцій належить:

- а) приховування повної інформації про умови;
- б) чітке інформування споживачів про правила участі;
- в) встановлення довільних умов після початку акції;
- г) усне повідомлення без документального підтвердження.

9. Неетичною практикою стимулювання збуту є:

- а) надання достовірної інформації;
- б) приховані додаткові платежі;
- в) чітке зазначення строків акції;
- г) добровільна участь споживача.

10. Захист прав споживачів під час акцій передбачає:

- а) можливість звернення до контролюючих органів;
- б) відсутність відповідальності продавця;
- в) односторонню зміну умов договору;
- г) відмову від гарантій.

Тема 1.5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж у системі маркетингових комунікацій

Мета заняття: сформувати у здобувачів вищої освіти комплексне розуміння сучасних тенденцій розвитку прямого маркетингу та персонального продажу, особливостей їх застосування в різних ринкових умовах, принципів організації й управління персональними продажами, а також методів оцінювання їх ефективності з урахуванням поведінкових і психологічних аспектів взаємодії з клієнтами.

Питання для обговорення:

1. Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні та світі.

2. Особливості застосування прямого маркетингу та персонального продажу в різних ринкових умовах.
3. Управління, організація та планування процесу персональних продажів.
4. Методи оцінювання ефективності прямого маркетингу та персонального продажу.
5. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності персонального продажу.
6. Поведінкові та психологічні аспекти персональних продажів.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначте три сучасні канали прямого маркетингу, які використовуються в Україні та світі. Для кожного каналу запишіть основні переваги та недоліки. Напишіть короткий висновок, який канал є найефективнішим для вашої цільової аудиторії та чому.

Завдання 2. Уявіть, що ваша компанія продає дорогі комп'ютерні комплектуючі на два ринки: корпоративні клієнти (B2B) та приватні покупці (B2C). Визначте, які методи персонального продажу будуть ефективні для кожного ринку, які аргументи варто використовувати для корпоративних клієнтів і приватних покупців, та поясніть, як змінюється підхід до презентації продукту на різних ринках.

Завдання 3. Складіть план персональних продажів на тиждень для одного менеджера, включивши кількість клієнтів для контакту, методи комунікації (дзвінок, email, зустріч) та очікуваний результат (підписання угоди, презентація продукту). Обґрунтуйте, як такий план допомагає підвищити ефективність продажів.

Завдання 4. Компанія надіслала email-розсилку 500 клієнтам, з яких 100 відкрили лист, 40 клікнули на посилання, а 10 зробили покупку на суму 5 000 грн. Обчисліть CTR (Click-Through Rate) та конверсію у продажі у відсотках. Проаналізуйте ефективність розсилки та запропонуйте методи її покращення.

Методичні рекомендації до виконання завдання:

1. Для обчислення CTR (%) використовуйте формулу:

$$\text{CTR (\%)} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість відкритих листів}} \times 100$$

2. Для обчислення конверсії у продажі (%) використовуйте формулу:

$$\text{Конверсія (\%)} = \frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Кількість відкритих листів}} \times 100$$

Завдання 5. Опишіть три способи підвищення ефективності персональних продажів, наприклад бонуси для менеджерів, використання скриптів продажів або підвищення кваліфікації. Наведіть приклади застосування цих способів на практиці.

Завдання 6. Опишіть три психологічні прийоми, які можна використовувати під час продажу, наприклад створення дефіциту, соціальне доказування або активне слухання. Складіть короткий скрипт розмови з клієнтом, де застосовані ці прийоми, та поясніть, як вони впливають на рішення покупця.

Домашнє завдання.

1. Підготуйте коротку презентацію, у якій продемонструйте способи підвищення ефективності персональних продажів у вашій компанії чи уявній організації. У процесі підготовки визначте три ключові способи підвищення ефективності персональних продажів (наприклад, система бонусів для менеджерів, використання скриптів продажів, навчання та підвищення кваліфікації). Для кожного способу надайте практичний приклад його застосування у роботі менеджера або відділу продажів. Пропридемонструйте очікуваний ефект від застосування кожного способу, наприклад підвищення продажів, покращення комунікації з клієнтами, зростання лояльності покупців. Використайте візуальні елементи: графіки, таблиці, схеми, рисунки, щоб наочно показати переваги кожного способу. Підсумуйте презентацію коротким висновком, у якому обґрунтуйте, які заходи є найбільш ефективними та чому.

2. Компанія надіслала email-розсилку 800 клієнтам. З них 160 відкрили лист, 60 клікнули на посилання, а 15 зробили покупку на суму 7

500 грн. Обчисліть CTR (Click-Through Rate) та конверсію у продажі у відсотках. Під час розв'язання використовуйте формули, наведені у завданні 4. Проаналізуйте ефективність розсилки та запропонуйте методи її покращення.

Кейс-завдання

Персональний продаж у компанії «TechSmart»

Компанія «TechSmart» продає сучасну побутову техніку через магазини та онлайн-платформи. Відділ маркетингу планує запровадити програму прямого маркетингу та персональних продажів для ключових продуктів, включаючи демонстрації техніки у магазинах, індивідуальні консультації для корпоративних клієнтів та email-розсилки для лояльних споживачів.

Завдання:

1. Проаналізуйте сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні та світі та запропонуйте, які з них можна використати для «TechSmart».

2. Визначте особливості застосування прямого маркетингу та персонального продажу для різних ринкових сегментів компанії.

3. Розробіть план організації та управління персональними продажами: етапи взаємодії з клієнтом, контроль та координація роботи продавців.

4. Запропонуйте практичні заходи для підвищення ефективності персонального продажу (скрипти, навчання, бонусні програми).

5. Проаналізуйте поведінкові та психологічні аспекти взаємодії з клієнтами та запропонуйте методи впливу на прийняття рішення про покупку.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке прямий маркетинг і чим він відрізняється від масового маркетингу?
2. Які сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні та світі?

3. У чому полягає різниця між прямим маркетингом і персональним продажем?
4. Як змінюються підходи до персональних продажів у різних ринкових умовах?
5. Назвіть основні етапи організації та планування персональних продажів.
6. Як формуються цілі та завдання персональних продажів у компанії?
7. Охарактеризуйте методи оцінювання ефективності прямого маркетингу та персонального продажу застосовуються на практиці.
8. Які кількісні та якісні показники використовують для оцінки результативності продажів?
9. Назвіть рекомендації щодо підвищення ефективності персонального продажу.
10. Перелічіть психологічні та поведінкові чинники впливають на рішення покупця під час персональних продажів?
11. Як встановлювати довіру та формувати лояльність клієнта у процесі персонального продажу?
12. Назвіть, які етичні межі впливу на споживача слід враховувати під час персональних продажів?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Прямий маркетинг – це:

- а) реклама через ЗМІ;
- б) комплекс заходів для безпосереднього контакту з клієнтом;
- в) довгострокове формування іміджу компанії;
- г) вивчення поведінки споживача.

2. Основна відмінність прямого маркетингу від масового маркетингу полягає у:

- а) персоналізованому підході до клієнта;
- б) використанні телевізійної реклами;
- в) формуванні корпоративного іміджу;
- г) підвищенні податкового навантаження.

3. До персональних продажів належить:

- а) email-розсилка рекламних матеріалів;
- б) прямий контакт менеджера з клієнтом для продажу товару;
- в) розміщення банерів в інтернеті;
- г) брендинг компанії.

4. Цілі персональних продажів зазвичай включають:

- а) збільшення продажів та формування лояльності клієнтів;
- б) підвищення податкового навантаження;
- в) розширення штату менеджерів;
- г) організацію корпоративних свят.

5. Для оцінки ефективності персональних продажів використовують:

- а) кількість і обсяг продажів, рівень задоволеності клієнтів;
- б) кількість рекламних роликів;
- в) розмір офісного приміщення;
- г) кількість співробітників на складі.

6. Кількісні показники ефективності продажів включають:

- а) обсяг продажу, середній чек, кількість нових клієнтів;
- б) кольорову гамму упаковки;
- в) частоту публікацій у ЗМІ;
- г) кількість податкових звітів.

7. Практичні рекомендації для ефективного персонального продажу включають:

- а) активне слухання клієнта, адаптація пропозиції, робота з запереченнями;
- б) розміщення реклами на телебаченні;
- в) написання прес-релізів;
- г) підготовку презентацій для ЗМІ.

8. Психологічні чинники, що впливають на покупця, включають:

- а) емоції, мотивацію, сприйняття ризику;
- б) колір корпоративного логотипу;
- в) площу офісу;
- г) термін дії ліцензії компанії.

Тема 1.6. Public Relations (PR) у системі маркетингових комунікацій

Мета заняття: ознайомити студентів із основами Public Relations, навчити ефективно організовувати PR-діяльність, управляти комунікаціями, оцінювати ефективність кампаній, застосовувати етичні та правові норми, а також використовувати соціально-психологічні механізми впливу.

Питання для обговорення:

1. Особливості діяльності у сфері Public Relations, основні функції та сучасні тенденції.
2. Управління комунікаціями зі стейкхолдерами та ефективні методи взаємодії.
3. Розробка PR-стратегії та її узгодження з корпоративною і маркетинговою стратегіями.
4. Організація PR-служби, структура, ролі фахівців і взаємодія з підрозділами.
5. Оцінка ефективності PR: кількісні та якісні показники, вплив на імідж.
6. Кодекс професійної поведінки та етики у стосунках із громадськістю, вплив на репутацію компанії.
7. Соціально-психологічні механізми впливу та використання психологічних чинників.
8. Правове регулювання Public Relations: забезпечення законності і прозорості комунікацій.

Практичні завдання

Завдання 1. Охарактеризуйте основні функції PR-фахівця на прикладі конкретної компанії (реальної або вигаданої). Опишіть, які завдання виконує PR-відділ у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях. Додатково проаналізуйте сучасні тенденції розвитку PR в Україні та світі, визначте,

які з них можуть бути впроваджені у вашій організації для покращення іміджу.

Завдання 2. Оберіть підприємство та складіть детальну карту стейкхолдерів, визначивши ключові групи (клієнти, працівники, партнери, постачальники, місцева громада тощо). Опишіть конкретні методи комунікацій із кожною групою, визначте канали (соцмережі, прес-релізи, внутрішні листи) та аргументуйте, чому ці методи будуть ефективними.

Завдання 3. Складіть PR-стратегію для запуску нового продукту або послуги на ринок. Визначте мету кампанії, цільову аудиторію, ключові повідомлення та комунікаційні канали. Опишіть, як PR-стратегія узгоджується з корпоративною та маркетинговою стратегіями компанії, і які ресурси будуть необхідні для її реалізації.

Завдання 4. Складіть структуру PR-служби для середнього або великого підприємства. Визначте ролі фахівців, їхні обов'язки та компетенції, а також схему взаємодії з іншими підрозділами (маркетинг, продаж, HR). Додатково запропонуйте, як організувати внутрішні процеси та комунікації для забезпечення ефективної роботи команди.

Завдання 5. Проаналізуйте ефективність PR-кампанії. Компанія «Еверест» провела PR-кампанію з метою підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів та отримала такі дані: кількість прес-релізів: 8; кількість публікацій у ЗМІ: 24; охоплення аудиторії (кількість людей, які побачили інформацію): 120 000; взаємодії у соцмережах (лайки, коментарі, репости): 3 600; кількість опитаних клієнтів (для оцінки лояльності та довіри): 200, з них: задоволені кампанією: 140 осіб; покращення іміджу компанії помітили: 160 осіб.

Обчисліть коефіцієнт взаємодії у соцмережах (Engagement Rate, ER) у відсотках (%). Обчисліть відсоток задоволених клієнтів та відсоток тих, хто помітив покращення іміджу компанії. Сформулюйте висновки щодо ефективності кампанії та запропонуйте декілька шляхів покращення результатів.

Методичні рекомендації до виконання завдання:

Для обчислення коефіцієнта взаємодії у соцмережах ER (%) використовуйте формулу:

$$ER(\%) = \frac{\text{Взаємодії у соцмережах}}{\text{Охоплення аудиторії}} \times 100$$

Завдання 6. Наведіть приклади ситуацій, коли порушується етика у PR (наприклад, недостовірна інформація, маніпуляції, конфлікт інтересів). Опишіть можливі наслідки для компанії та сформулюйте конкретні рекомендації щодо дотримання кодексу професійної поведінки у стосунках із громадськістю.

Завдання 7. Проаналізуйте конкретну PR-кампанію та визначте, які правові норми були дотримані або порушені (законодавство про рекламу, авторські права, захист персональних даних). Сформулюйте рекомендації для забезпечення законності та прозорості майбутніх PR-акцій, щоб уникнути юридичних ризиків.

Домашнє завдання.

1. Розробіть приклад PR-комунікації (пост у соцмережі, прес-реліз або рекламне повідомлення), у якому використані соціально-психологічні механізми впливу (соціальний доказ, емоційний тригер, дефіцит, авторитет). Опишіть, який ефект очікується на цільову аудиторію і чому ці механізми є ефективними.

2. Проаналізуйте ефективність PR-кампанії. Компанія «ЕкоПродукт» провела PR-кампанію для запуску нового продукту. Дані кампанії: кількість прес-релізів: 5; кількість публікацій у ЗМІ: 15; охоплення аудиторії: 80 000 осіб; взаємодії у соцмережах (лайки, коментарі, репости): 2 400; опитування клієнтів: 150 осіб, з них: вважають кампанію корисною: 90 осіб; помітили позитивний вплив на імідж бренду: 110 осіб.

Обчисліть коефіцієнт взаємодії у соцмережах (ER) у відсотках. Обчисліть відсоток клієнтів, які вважають кампанію корисною, та відсоток тих, хто помітив покращення іміджу бренду. Під час розв'язання використовуйте формулу, що наведена у завданні 5. Складіть короткий

аналіз ефективності кампанії і запропонуйте декілька шляхів покращення результатів.

Кейс-завдання

PR-кампанія компанії «GreenTech»

Компанія «GreenTech», що займається виробництвом екологічно чистих гаджетів, планує запуснути PR-кампанію для підвищення іміджу бренду та залучення інвесторів. Кампанія передбачає випуск прес-релізів, роботу з блогерами та медіа, організацію публічних заходів і підтримку соціальних мереж.

Завдання:

1. Проаналізуйте особливості діяльності PR-служби та визначте основні функції фахівців компанії.
2. Запропонуйте методи управління комунікаціями зі стейкхолдерами та визначте ключові групи впливу.
3. Розробіть схему PR-стратегії, яка узгоджує цілі корпоративної та маркетингової стратегії компанії.
4. Опишіть структуру PR-служби, ролі фахівців і взаємодію з іншими підрозділами.
5. Складіть критерії оцінки ефективності PR-кампанії: кількісні (кількість публікацій, охоплення аудиторії) та якісні (іміджевий ефект, лояльність, довіра).
6. Обговоріть застосування кодексу етики та професійної поведінки у відносинах із громадськістю.
7. Визначте соціально-психологічні механізми впливу на цільову аудиторію та запропонуйте відповідні PR-інструменти.
8. Проаналізуйте правові аспекти комунікацій і запропонуйте заходи для забезпечення законності та прозорості кампанії.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть основні особливості діяльності у сфері Public Relations та ключові функції PR-фахівця.
2. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку PR в Україні та світі.

3. Перелічіть основні групи стейкхолдерів підприємства та методи ефективної взаємодії з ними.
4. Поясніть, як розробляється PR-стратегія підприємства і як її узгоджують з корпоративною та маркетинговою стратегіями.
5. Опишіть структуру PR-служби на підприємстві, ролі фахівців та взаємодію з іншими підрозділами.
6. Які основні кількісні та якісні показники оцінки ефективності PR-кампаній ви знаєте? Поясніть їх вплив на імідж підприємства.
7. Охарактеризуйте принципи кодексу професійної поведінки та етики у стосунках із громадськістю та його вплив на репутацію компанії.
8. Поясніть соціально-психологічні механізми впливу PR та приклади використання психологічних чинників у комунікаціях.
9. Назвіть основні закони та нормативні акти, що регулюють Public Relations та способи забезпечення законності і прозорості комунікацій.
10. Проаналізуйте, як PR-стратегія впливає на формування позитивного іміджу підприємства та підвищення довіри серед клієнтів і стейкхолдерів.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Яка основна функція PR-фахівця на підприємстві?

- а) створення рекламних банерів;
- б) управління іміджем і комунікаціями з громадськістю;
- в) організація бухгалтерського обліку;
- г) контроль виробничих процесів.

2. Хто є основними стейкхолдерами підприємства?

- а) тільки клієнти;
- б) тільки акціонери;
- в) усі зацікавлені групи: клієнти, працівники, постачальники, партнери;
- г) тільки керівництво підприємства.

3. Що включає PR-стратегія підприємства?

- а) тільки рекламні акції;
- б) планування комунікацій, іміджеві заходи та взаємодія зі стейкхолдерами;

- в) лише внутрішнє навчання персоналу;
- г) контроль фінансових показників.

4. Які методи використовуються для оцінки ефективності PR-кампаній?

- а) лише обсяг продажу;
- б) кількісні та якісні показники, аналіз впливу на імідж;
- в) тільки кількість клієнтів;
- г) лише перегляди сайту.

5. Що визначає кодекс професійної поведінки у PR?

- а) тільки стиль написання прес-релізів;
- б) принципи етичної діяльності, дотримання законності та прозорості комунікацій;
- в) лише розміщення реклами;
- г) тільки внутрішню дисципліну працівників.

6. Соціально-психологічні механізми впливу PR використовуються для:

- а) впливу на поведінку аудиторії через емоції та соціальні норми;
- б) обліку та складання звітів;
- в) контролю фінансів;
- г) організації виробничих процесів.

7. Правове регулювання PR включає:

- а) всі закони, що регулюють підприємницьку діяльність;
- б) закони та нормативні акти, що забезпечують законність і прозорість комунікацій;
- в) лише внутрішні накази компанії;
- г) виключно правила реклами.

8. Який із наведених прикладів є етичною PR-практикою?

- а) надання достовірної інформації про продукт і його характеристики;
- б) використання перебільшених або неправдивих тверджень для підвищення продажу;
- в) маніпуляції емоціями клієнтів без фактичної інформації;
- г) приховування негативних відгуків про компанію.

ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 1

1. Сутність і значення етики в маркетингових комунікаціях.
2. Основні принципи етичної поведінки у комунікаціях.
3. Маніпулятивні та неетичні практики і їх наслідки.
4. Техніка ділового спілкування в професійному середовищі.
5. Правила ведення ділового листування.
6. Вимоги до мовної комунікації в діловому середовищі.
7. Формування мовного етикету в маркетингових комунікаціях.
8. Організація та правила проведення ділових зустрічей.
9. Законодавчі та нормативні основи служб маркетингових комунікацій.
10. Ефективна організація служби маркетингових комунікацій.
11. Кадрове забезпечення маркетингових комунікацій.
12. Ключові компетенції та професійні вимоги фахівців.
13. Навчання, мотивація та розвиток персоналу.
14. Роль реклами в маркетингових комунікаціях.
15. Місце реклами серед інших інструментів маркетингових комунікацій.
16. Основні етапи рекламного процесу.
17. Престижна реклама і формування фірмового стилю.
18. Принципи планування рекламної кампанії.
19. Формування бюджету та оцінка витрат на рекламу.
20. Методи оцінки ефективності реклами.
21. Рекомендації щодо ефективного рекламного звернення.
22. Особливості стимулювання збуту і його роль.
23. Узгодження стратегії стимулювання збуту з маркетинговою і комунікаційною стратегіями.
24. Управління і планування заходів зі стимулювання збуту.
25. Використання стимулювання збуту для різних аудиторій.
26. Поведінкові і психологічні аспекти впливу на споживача.
27. Правові та етичні аспекти стимулювання збуту.
28. Сучасні тенденції прямого маркетингу в Україні та світі.

29. Особливості прямого маркетингу та персонального продажу в різних ринкових умовах.
30. Управління, організація та планування персональних продажів.
31. Методи оцінки ефективності прямого маркетингу та персональних продажів.
32. Рекомендації щодо підвищення ефективності персональних продажів.
33. Поведінкові та психологічні аспекти персональних продажів.
34. Основні функції PR-фахівця і сучасні тенденції Public Relations.
35. Управління комунікаціями зі стейкхолдерами.
36. Розробка PR-стратегії та її узгодження з корпоративною і маркетинговою стратегіями.
37. Організація PR-служби, структура і ролі фахівців.
38. Кількісні та якісні показники ефективності PR.
39. Кодекс професійної поведінки та етики у стосунках із громадськістю.
40. Соціально-психологічні механізми впливу PR.
41. Правове регулювання Public Relations.

*Змістовий модуль 2***СИНТЕТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ****Тема 2.1. Організація виставок та ярмарків як інструмент
маркетингових комунікацій**

Мета заняття: сформувати у здобувачів системне розуміння організації участі підприємства у виставках та ярмарках, визначення цілей виставкової діяльності, планування бюджету й ресурсів, формування команди та управління виставковим проєктом; розвинути навички ефективної комунікації з цільовими аудиторіями, організаторами та партнерами, а також уміння оцінювати результативність участі у виставкових заходах і використовувати нетворкінг для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Питання для обговорення:

1. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках: планування, підготовка та реалізація.
2. Цілі участі у виставках: іміджеві, збутові, комунікаційні, інноваційні.
3. Галузеві й міжнародні особливості виставково-ярмаркової діяльності.
4. Визначення мети виставкової діяльності, формування бюджету, графіка робіт і складу команди.
5. Професійні вимоги та компетенції персоналу виставкового проєкту.
6. Співпраця з організаторами виставок і діловими партнерами.
7. Тайм-менеджмент та координація етапів виставкового проєкту.
8. Методи оцінювання ефективності участі у виставках.
9. Цільові аудиторії та організація комунікацій під час виставки.
10. Нетворкінг як інструмент встановлення та розвитку ділових контактів.

Практичні завдання

Завдання 1. Розробіть детальний план участі підприємства у виставці або ярмарку (за самостійно обраною галуззю). Визначте мету участі, основні етапи підготовки (попередній аналіз, реєстрація, підготовка стенду, рекламних матеріалів, навчання персоналу), розподіл обов'язків між працівниками та очікувані результати. Обґрунтуйте доцільність участі підприємства у заході.

Завдання 2. Сформулюйте конкретні цілі участі у виставці (іміджеві, збутові, комунікаційні, інноваційні) для умовного або реального підприємства. Для кожної цілі визначте вимірювані показники (KPI), які дозволять оцінити її досягнення після завершення заходу.

Завдання 3. Проаналізуйте галузеву або міжнародну виставку (реальну чи умовну). Охарактеризуйте її масштаб, цільову аудиторію, вимоги до оформлення стенду та презентаційних матеріалів. Визначте особливості підготовки персоналу з урахуванням специфіки заходу.

Завдання 4. Розробіть модель команди виставкового проєкту. Визначте ролі (керівник проєкту, менеджер із продажів, PR-менеджер, технічний спеціаліст тощо), їхні функції, компетенції та вимоги до професійної підготовки. Обґрунтуйте необхідність кожної позиції.

Завдання 5. Опишіть порядок взаємодії з організаторами виставки та партнерами. Розробіть перелік документів, що необхідні для участі, алгоритм погодження умов співпраці, порядок координації дій під час проведення заходу та після його завершення.

Завдання 6. Складіть календарний графік підготовки до виставки з визначенням ключових етапів і дедлайнів (бронювання площі, підготовка матеріалів, монтаж стенду, навчання персоналу). Визначте можливі ризики порушення строків та запропонуйте заходи щодо їх мінімізації.

Завдання 7. Розробіть систему оцінювання ефективності участі у виставці. Визначте кількісні показники (кількість контактів, укладених договорів, обсяг замовлень, витрати на один контакт) та якісні показники (рівень зацікавленості, зміцнення іміджу, розширення партнерської

мережі). Зробіть висновок про доцільність подальшої участі в подібних заходах.

Завдання 8. Визначте основні цільові аудиторії виставки (потенційні клієнти, партнери, конкуренти, представники ЗМІ). Розробіть короткий сценарій комунікації для кожної групи, враховуючи специфіку їхніх інтересів та очікувань.

Завдання 9. Розробіть план нетворкінгу під час виставки: підготовка візитних матеріалів, формування бази контактів, техніки встановлення ділових зв'язків, способи фіксації отриманої інформації та подальші кроки після завершення заходу.

Домашнє завдання.

1. Підготуйте презентацію за результатами умовної участі підприємства у виставці, із зазначенням досягнутих показників, виявлених проблем та рекомендацій щодо підвищення ефективності виставкової діяльності в майбутньому.

2. Розробіть орієнтовний бюджет участі підприємства у виставці (за бажанням оберіть будь-яку галузь). У бюджеті необхідно передбачити такі статті витрат: оренда виставкової площі; оформлення та технічне забезпечення стенду; виготовлення та друк рекламних матеріалів; логістика (доставка продукції, обладнання); проживання, харчування та транспортні витрати персоналу; оплата праці працівників, залучених до проєкту; інші та непередбачені витрати. Оформіть розрахунок у вигляді таблиці із зазначенням орієнтовних сум та загального бюджету. Проаналізуйте структуру витрат (визначте найбільш витратні статті, їх частку у загальному бюджеті). Запропонуйте конкретні заходи щодо оптимізації витрат без зниження ефективності участі у виставці.

Кейс-завдання

Участь компанії «EcoFurniture» у міжнародній виставці меблів

Компанія «EcoFurniture», що виробляє екологічні меблі, планує брати участь у міжнародній виставці у Києві. Мета участі – підвищення впізнаваності бренду, презентація нових лінійок продукції та

налагодження контактів з партнерами та постачальниками. Бюджет обмежений, команда невелика, а частина персоналу вперше бере участь у виставках.

Завдання:

1. Розробіть план участі компанії у виставці: підготовчі етапи, реалізація та контроль.
2. Сформулюйте конкретні цілі участі (іміджеві, збутові, комунікаційні, інноваційні) та запропонуйте КРІ для оцінки їх досягнення.
3. Проаналізуйте галузеві та міжнародні особливості виставково-ярмаркової діяльності і визначте, як вони впливають на підготовку компанії.
4. Складіть орієнтовний графік робіт і визначте склад команди, розподіл ролей та необхідні компетенції.
5. Запропонуйте підхід до тайм-менеджменту та координації етапів виставкового проєкту.
6. Визначте канали комунікацій з організаторами, партнерами та цільовими аудиторіями під час заходу.
7. Обговоріть використання нетворкінгу для встановлення та розвитку ділових контактів.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягають основні етапи організації участі підприємства у виставках та ярмарках?
2. Які цілі може переслідувати підприємство під час участі у виставці та як вони впливають на формат участі?
3. Назвіть, які галузеві та міжнародні особливості необхідно враховувати у виставково-ярмарковій діяльності.
4. Обґрунтуйте як визначаються мета виставкової діяльності, бюджет, графік робіт і склад команди проєкту.
5. Які професійні компетенції та особисті якості повинні мати працівники виставкового проєкту?

6. У чому полягає специфіка взаємодії з організаторами виставок і діловими партнерами?
7. Назвіть інструменти тайм-менеджменту, які застосовуються під час підготовки та проведення виставкового заходу?
8. Назвіть показники оцінки ефективності участі підприємства у виставці.
9. Як визначаються цільові аудиторії та організовується комунікація під час виставки?
10. Роль нетворкінгу у досягненні комерційних і стратегічних результатів виставкової діяльності.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Яка головна мета участі підприємства у виставці?

- а) зменшення витрат на персонал;
- б) налагодження ділових контактів та просування продукції;
- в) проведення внутрішнього аудиту;
- г) оптимізація виробничих процесів.

2. Який показник належить до оцінки ефективності участі у виставці?

- а) кількість укладених контрактів;
- б) площа офісного приміщення;
- в) кількість штатних працівників;
- г) обсяг складських запасів.

3. Що передбачає формування бюджету виставкової діяльності?

- а) визначення лише витрат на оренду стенду;
- б) розрахунок усіх витрат та очікуваних результатів участі;
- в) встановлення заробітної плати керівника;
- г) підготовку фінансової звітності підприємства.

4. Яка компетенція є ключовою для персоналу виставкового проєкту?

- а) вміння працювати з виробничим обладнанням;
- б) навички комунікації та презентації;
- в) ведення податкової документації;
- г) технічне обслуговування транспорту.

5. Нетворкінг під час виставки спрямований на:

- а) збільшення кількості працівників підприємства;
- б) встановлення та розвиток професійних контактів;
- в) зменшення витрат на рекламу;
- г) контроль за діяльністю конкурентів.

6. Який етап є першим у підготовці до участі у виставці?

- а) демонтаж стенду;
- б) визначення цілей участі;
- в) підбиття підсумків заходу;
- г) розсилка подяк партнерам.

7. Що належить до комунікацій під час виставки?

- а) проведення внутрішньої інвентаризації;
- б) презентація продукції та консультування відвідувачів;
- в) оформлення бухгалтерських звітів;
- г) модернізація виробничої лінії.

Тема 2.2. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій

Мета заняття: сформувати у здобувачів системне розуміння організації спонсорської діяльності підприємства, принципів вибору об'єктів спонсорства, планування та координації спонсорських проєктів; розвинути навички бюджетування, оцінювання економічної ефективності та результативності спонсорських програм, а також здатність враховувати етичні й міжкультурні аспекти спонсорських комунікацій у професійній діяльності.

Питання для обговорення:

1. Організація спонсорської діяльності на підприємстві: стратегічні засади, етапи підготовки та реалізації програм.
2. Вибір об'єктів спонсорства та критерії їх відбору з урахуванням цілей компанії й цільової аудиторії.

3. Планування, координація та контроль виконання спонсорських проєктів.
4. Взаємодія зі спонсорованими сторонами, партнерами та медіа в межах спонсорських угод.
5. Міжкультурні особливості та етичні аспекти спонсорських комунікацій.
6. Бюджетування спонсорських програм та забезпечення їх економічної доцільності.
7. Формування бюджету спонсорства: джерела фінансування та розподіл ресурсів.
8. Структура витрат на спонсорство: прямі, непрямі та супутні витрати.
9. Методи оцінювання ефективності спонсорства: кількісні та якісні показники результативності.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть підприємство або галузь і сформулюйте концепцію спонсорської програми. Вкажіть цілі (іміджеві, маркетингові, соціальні), визначте цільову аудиторію, об'єкт спонсорства (захід, команда, організація), очікувані результати та можливі ризики. Поясніть, чому обраний об'єкт відповідає стратегічним цілям підприємства.

Завдання 2. Складіть детальний покроковий план реалізації спонсорського проєкту. Визначте етапи роботи, відповідальних осіб, строки виконання, контрольні точки та критерії оцінки проміжних результатів.

Завдання 3. Проаналізуйте кілька варіантів об'єктів спонсорства та оберіть найбільш відповідний. Обґрунтуйте свій вибір з позиції корпоративного іміджу, цільової аудиторії та стратегічних цілей підприємства.

Завдання 4. Складіть орієнтовний бюджет спонсорської програми для обраного підприємства або заходу. Визначте прямі витрати: оплата участі у заході, оренда стенду чи простору, придбання обладнання, виготовлення рекламних матеріалів. Визначте непрямі витрати: заробітна плата персоналу, витрати часу співробітників, які займаються організацією

проєкту. Вкажіть супутні витрати: логістика, проживання, харчування, страхування, непередбачені витрати. Складіть таблицю бюджету із зазначенням статей, сум та загальної вартості програми. Проведіть аналіз структури витрат: визначте, які статті займають найбільшу частку, та оцініть їх доцільність. Запропонуйте заходи для оптимізації витрат без зниження ефективності програми (наприклад, оренда обладнання замість покупки, цифрові матеріали замість друкованих, спільні стенди, скорочення логістичних витрат).

Завдання 5. Складіть перелік кількісних та якісних показників (KPI), за якими можна оцінити ефективність спонсорства: охоплення аудиторії, медіа-згадки, рівень довіри клієнтів, іміджевий ефект, приріст продажів тощо. Поясніть, як ці показники допоможуть оцінити результати проєкту.

Завдання 6. Змодельуйте ситуацію взаємодії зі спонсорованою стороною та підготуйте проєкт угоди. Включіть ключові умови співпраці, обов'язки сторін, форми звітності та механізми контролю виконання.

Завдання 7. Проаналізуйте потенційні міжкультурні та етичні ризики під час реалізації спонсорського проєкту, особливо у міжнародному середовищі. Запропонуйте конкретні заходи для їх мінімізації.

Домашнє завдання.

Підготуйте коротку презентацію (5–7 слайдів) із захистом власної спонсорської програми. Включіть цілі, об'єкт, бюджет, KPI та очікувані результати. Представте презентацію для обговорення та аналізу в групі.

Кейс-завдання

Спонсорська підтримка спортивного турніру компанією «FitLife»

Компанія «FitLife», що виробляє спортивне обладнання та аксесуари, планує стати спонсором щорічного міського спортивного турніру. Мета спонсорства – підвищення впізнаваності бренду серед молоді активної аудиторії, створення позитивного іміджу компанії та налагодження партнерських відносин із місцевими організаціями. Бюджет обмежений, і компанія повинна оптимально розподілити ресурси між прямими та непрямими витратами.

Завдання:

1. Розробіть план спонсорської діяльності компанії: визначте стратегічні цілі, етапи підготовки та реалізації проєкту.
2. Визначте критерії вибору об'єктів спонсорства та обґрунтуйте, чому турнір є відповідним для компанії «FitLife».
3. Складіть орієнтовний бюджет спонсорства: виділіть прямі, непрямі та супутні витрати, запропонуйте джерела фінансування та шляхи оптимізації.
4. Розробіть механізми контролю виконання спонсорських зобов'язань і взаємодії зі спонсорованими сторонами, партнерами та медіа.
5. Визначте методи оцінювання ефективності спонсорства: кількісні (охоплення, згадки у ЗМІ) та якісні показники (імідж, лояльність аудиторії).
6. Проаналізуйте етичні та міжкультурні аспекти спонсорських комунікацій, що можуть вплинути на реалізацію проєкту.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягають основні етапи організації спонсорської діяльності підприємства?
2. Назвіть критерії, які використовуються для вибору об'єктів спонсорства.
3. Як здійснюється планування та координація спонсорських проєктів?
4. У чому особливості взаємодії зі спонсорованими сторонами та партнерами?
5. Які міжкультурні та етичні аспекти необхідно враховувати у спонсорських комунікаціях?
6. Обґрунтуйте, як формується бюджет спонсорських програм та забезпечується їх економічна ефективність.
7. Назвіть основні статті витрат структури бюджету спонсорства.
8. За якими методами та показниками оцінюється ефективність спонсорської діяльності?

9. Які стратегічні цілі може переслідувати підприємство, реалізуючи спонсорські програми?
10. Назвіть ризики, пов'язані зі спонсорською діяльністю та як їх мінімізувати?
11. Як оцінити відповідність обраного об'єкта спонсорства корпоративному іміджу підприємства?
12. Обґрунтуйте, які інструменти комунікацій доцільно використовувати для підсилення ефекту спонсорства.
13. Охарактеризуйте відмінність між спонсорством і благодійністю в контексті маркетингових комунікацій.
14. Як здійснюється контроль виконання умов спонсорської угоди?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Що є основною метою спонсорської діяльності підприємства?

- а) отримання благодійного статусу;
- б) формування позитивного іміджу та досягнення маркетингових цілей;
- в) зменшення податкових зобов'язань;
- г) фінансування державних програм.

2. Який критерій є ключовим при виборі об'єкта спонсорства?

- а) особисті симпатії керівника;
- б) відповідність цільовій аудиторії підприємства;
- в) випадковий вибір заходу;
- г) мінімальна вартість участі.

3. До прямих витрат на спонсорство належать:

- а) оплата спонсорського пакета та розміщення логотипа;
- б) витрати на внутрішні наради;
- в) заробітна плата всіх працівників підприємства;
- г) амортизація виробничого обладнання.

4. Який показник належить до якісних методів оцінювання ефективності спонсорства?

- а) кількість укладених договорів;
- б) обсяг продажу;

- в) рівень впізнаваності бренду;
- г) сума спонсорського внеску.

5. Що передбачає контроль виконання спонсорського проєкту?

- а) лише перерахування коштів;
- б) моніторинг виконання умов угоди та досягнення поставлених цілей;
- в) припинення комунікації після підписання договору;
- г) передача відповідальності третій стороні.

6. Який етап є першим у плануванні спонсорської програми?

- а) оцінювання результатів;
- б) визначення стратегічних цілей;
- в) підготовка фінансового звіту;
- г) проведення пресконференції.

7. Що належить до непрямих витрат на спонсорство?

- а) спонсорський внесок;
- б) витрати на рекламні матеріали заходу;
- в) витрати робочого часу персоналу, залученого до проєкту;
- г) оплата участі в заході.

8. Який із наведених показників відображає економічну ефективність спонсорства?

- а) кількість гостей на заході;
- б) співвідношення витрат на спонсорство та отриманого доходу;
- в) кількість опублікованих фотографій;
- г) тривалість заходу.

9. У чому полягає відмінність спонсорства від благодійності?

- а) спонсорство не передбачає договорів;
- б) благодійність має комерційну мету;
- в) спонсорство спрямоване на досягнення маркетингових цілей;
- г) між ними немає різниці.

10. Який чинник слід враховувати під час міжнародного спонсорства?

- а) лише валютний курс;
- б) міжкультурні особливості та норми ділової етики;

- в) особисті вподобання керівництва;
- г) погодні умови країни.

Тема 2.3. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій

Мета заняття: сформувати у здобувачів системне розуміння брендингу як ключового елементу маркетингових комунікацій, ознайомити з сучасними теоріями та концепціями бренду, розкрити правові, психологічні та етичні аспекти формування бренду, навчити методам розробки назви бренду та управління його активами для підвищення цінності та впізнаваності на ринку.

Питання для обговорення:

1. Брендинг як складова маркетингових комунікацій.
2. Сучасні підходи та теорії брендингу.
3. Концепція брендингу споживчих товарів і послуг.
4. Правовий захист бренду: торгові марки, авторське право та інтелектуальна власність.
5. Психологічні та поведінкові аспекти впливу бренду на споживача.
6. Етичні принципи у формуванні та просуванні бренду.
7. Методика створення та підбору назви бренду.
8. Управління активами та цінністю бренду.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть реальний або умовний бренд і проведіть комплексний аналіз його позиціонування на ринку. Визначте цільову аудиторію, ключові комунікаційні канали та основні меседжі бренду. Проаналізуйте сильні та слабкі сторони бренду з точки зору впізнаваності, іміджу, емоційного впливу на споживачів та конкурентної переваги. Підготуйте короткий звіт із висновками.

Завдання 2. Розробіть декілька варіантів назви нового продукту або компанії. Врахуйте психологічні чинники сприйняття назви, ринкові тенденції та цільову аудиторію. Проаналізуйте, які назви найкраще

відповідають іміджу та стратегії бренду, і обґрунтуйте вибір фінального варіанту.

Завдання 3. Складіть коротку стратегію розвитку бренду. Включіть позиціонування на ринку, ключові цінності та меседжі, канали комунікацій (онлайн та офлайн), план дій щодо залучення клієнтів і очікувані результати. Обґрунтуйте, як запропоновані заходи допоможуть зміцнити впізнаваність бренду та підвищити лояльність споживачів.

Завдання 4. Підготуйте план заходів щодо правового захисту бренду. Включіть реєстрацію торгової марки, авторських прав, контроль за використанням логотипу та назви бренду сторонніми особами. Продумайте механізми захисту у разі порушень і визначте відповідальних осіб за контроль.

Завдання 5. Розробіть систему показників (KPI) для оцінки ефективності брендингових заходів. Включіть кількісні показники (охоплення аудиторії, продажі, згадки в медіа) та якісні показники (рівень довіри, лояльності, іміджевий ефект). Опишіть методику збору даних та оцінювання результатів.

Завдання 6. Візьміть приклад рекламного чи маркетингового матеріалу бренду і проаналізуйте його з точки зору дотримання етичних принципів: чесність, прозорість, відповідність законодавству, повага до споживача. Запропонуйте можливі покращення або альтернативні способи просування бренду з дотриманням етики.

Домашнє завдання.

Підготуйте презентацію (5–7 слайдів) із розробленого бренду. Включіть назву, позиціонування, ключові комунікаційні меседжі, стратегію просування, заходи правового захисту та очікувані результати. Підготуйте короткий виступ для обговорення з групою та отримання зворотного зв'язку.

Кейс-завдання

Розробка бренду для компанії GreenLiving: позиціонування та комунікаційна стратегія

Компанія «GreenLiving» планує вийти на ринок екологічних меблів. Керівництво хоче створити сильний бренд, який відображатиме цінності компанії – екологічність, інноваційність та стиль. Проте на ринку вже присутні кілька конкурентів із схожою продукцією. Команда маркетингу має розробити концепцію бренду, визначити його позиціонування, назву, ключові повідомлення та підходи до просування.

Завдання:

1. Яку назву та слоган бренду ви б запропонували, щоб відобразити його цінності та відрізнити від конкурентів?
2. Визначте, як правильно позиціонувати бренд на ринку екологічних меблів?
3. Назвіть психологічні та поведінкові аспекти, які слід врахувати, щоб бренд впливав на споживача та формував довіру?
4. Обґрунтуйте, яких етичних принципів варто дотримуватися при просуванні бренду.
5. Як оцінити ефективність брендингових заходів: які кількісні та якісні показники використовувати?
6. Які ризики можуть виникнути при формуванні бренду, і як їх мінімізувати?

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає роль брендингу як складової маркетингових комунікацій?
2. Обґрунтуйте сучасні підходи та теорії використання брендингу у практиці маркетингу.
3. Назвіть особливості брендингу споживчих товарів і послуг.
4. Які засоби правового захисту бренду існують (торгові марки, авторське право, інтелектуальна власність)?
5. Охарактеризуйте психологічні та поведінкові чинники впливу на сприйняття бренду споживачем.
6. Яких етичних принципів слід дотримуватися під час формування та просування бренду?

7. Назвіть, які методи застосовуються для створення та підбору назви бренду?
8. Обґрунтуйте, як здійснюється управління активами бренду та оцінка його цінності?
9. Перелічіть фактори, які визначають успішність позиціонування бренду на ринку?
10. Які інструменти та показники використовуються для оцінки ефективності брендингових заходів?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Основна мета брендингу у маркетингових комунікаціях:

- а) створення виробничого плану;
- б) формування пізнаваності та позитивного іміджу товару або компанії;
- в) зменшення податкових зобов'язань;
- г) організація роботи персоналу.

2. Який із наведених засобів є правовим інструментом захисту бренду?

- а) внутрішні інструкції підприємства;
- б) торгові марки та авторське право;
- в) рекламні банери;
- г) навчальні матеріали для персоналу.

3. Психологічний вплив бренду на споживача проявляється у:

- а) виборі постачальників;
- б) формуванні довіри, лояльності та емоційного ставлення до товару;
- в) оцінці фінансових результатів компанії;
- г) організації логістики.

4. Методика створення назви бренду передбачає:

- а) визначення цілей бренду та цільової аудиторії;
- б) складання бухгалтерського звіту;
- в) підготовку прес-релізу;
- г) аудит витрат на рекламу.

5. Етичні принципи брендингу включають:

- а) маніпулювання інформацією для підвищення продажів;
- б) чесність, прозорість і дотримання законодавства;
- в) приховування негативних відгуків;
- г) використання чужих торгових марок без дозволу.

6. Управління активами бренду включає:

- а) моніторинг фінансових показників та оцінку вартості бренду;
- б) лише створення рекламних матеріалів;
- в) ведення бухгалтерського обліку;
- г) розробку внутрішніх правил для персоналу.

Тема 2.4. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій

Мета заняття: сформувати у здобувачів розуміння ролі Product Placement у маркетингових і комунікаційних стратегіях компанії, показати взаємозв'язок із брендингом та позиціонуванням, розкрити психологічні механізми впливу на споживача, навчити оцінювати ефективність та прогнозувати ризики і можливі негативні наслідки інтеграції брендів у контент.

Питання для обговорення:

1. Роль Product Placement у загальній маркетинговій та комунікаційній стратегії компанії.
2. Взаємозв'язок Product Placement із брендингом і позиціонуванням продукту.
3. Психологічні механізми впливу Product Placement на споживача.
4. Методи оцінки ефективності Product Placement.
5. Ризики та негативні наслідки: перевантаження контенту брендами, негативна реакція аудиторії, невідповідність бренду сюжету або цінностям, репутаційні ризики.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть приклад реального або вигаданого фільму, серіалу, рекламного відео чи онлайн-контенту, де інтегрований бренд. Проаналізуйте, як продукт представлено у сюжеті, які елементи підсилюють впізнаваність бренду та вплив на аудиторію. Визначте сильні та слабкі сторони інтеграції та підготуйте короткий звіт з висновками.

Завдання 2. Складіть план розміщення продукту у вибраному медіаконтенті. Визначте цільову аудиторію, формат інтеграції (візуальна присутність, згадка у сюжеті, взаємодія персонажів з продуктом), очікуваний ефект на споживачів і способи оцінки результативності. Поясніть, чому обраний формат буде ефективним для вашого бренду.

Завдання 3. Визначте потенційні ризики інтеграції бренду: перевантаження контенту, невідповідність сюжету або цінностей бренду, негативна реакція аудиторії. Запропонуйте етичні підходи до інтеграції бренду та практичні рекомендації щодо мінімізації ризиків для репутації компанії.

Завдання 4. Створіть короткий сценарій або концепт відеоролика з інтегрованим продуктом. Продумайте, як бренд буде органічно включений у сюжет, як посилить комунікаційні цілі компанії та водночас не викличе негативної реакції аудиторії. Поясніть, чому ваш підхід є ефективним і відповідає принципам етики маркетингових комунікацій.

Завдання 5. Уявіть, що бренд було інтегровано у серіал, який подивилися 1 200 000 глядачів. З них 15% активно помітили бренд. Обчисліть кількість глядачів, які звернули увагу на продукт, та підготуйте короткий висновок про ефективність охоплення аудиторії.

Завдання 6. Під час онлайн-відео з Product Placement 80 000 користувачів побачили бренд, 12 000 клікнули на посилання для додаткової інформації, а 1 800 здійснили покупку. Обчисліть: CTR (Click-Through Rate) у відсотках, конверсію у продажі у відсотках. Прокоментуйте, наскільки інтеграція була ефективною та запропонуйте способи її покращення.

Завдання 7. Бренд був інтегрований у серіал, після чого продажі продукту зросли з 15 000 одиниць на 450 000 грн до 18 000 одиниць на 540 000 грн. Обчисліть: зростання обсягу продажу (%); зростання доходу від продажу (%). Сформулюйте висновки щодо ефективності Product Placement і запропонуйте рекомендації для майбутніх інтеграцій.

Завдання 8. Для інтеграції бренду у фільм було витрачено 120 000 грн на: розробку концепту, технічне забезпечення, гонорари акторів та маркетингове супроводження. Зростання продажів після прем'єри склало 60 000 грн. Обчисліть ROI (Return on Investment) у відсотках та підготуйте рекомендації щодо оптимізації бюджету у майбутніх проектах.

Домашнє завдання.

1. Підготуйте короткий концепт Product Placement для обраного медіаконтенту (фільм, серіал, онлайн-відео або соціальна мережа). Вкажіть: цільову аудиторію; формат інтеграції (візуальна присутність, згадка у сюжеті, взаємодія персонажів з продуктом); очікуваний вплив на споживачів; можливі ризики та шляхи їх мінімізації. Поясніть, чому обраний формат є ефективним і відповідає етичним принципам маркетингових комунікацій.

2. Використовуючи дані умовного кейсу: 100 000 глядачів побачили продукт у відео, 15 000 клікнули на посилання для додаткової інформації, а 2 000 здійснили покупку. Обчисліть: CTR (Click-Through Rate) у відсотках, конверсію у продажі у відсотках. Підготуйте короткий звіт із висновками щодо ефективності інтеграції та запропонуйте рекомендації для підвищення результативності у майбутніх кампаніях.

Кейс-завдання

Product Placement у серіалі «City Life»

Компанія «FreshTech» планує інтегрувати свої побутові гаджети у популярний український серіал «City Life». Бренд хоче підвищити впізнаваність продукції та формувати позитивний імідж серед молодшої аудиторії 18–35 років.

Завдання:

1. Визначте, яку роль Product Placement може відігравати у загальній маркетинговій та комунікаційній стратегії «FreshTech».
2. Проаналізуйте взаємозв'язок інтеграції бренду з брендингом і позиціонуванням продукту.
3. Обговоріть психологічні механізми впливу Product Placement на глядачів.
4. Визначте можливі ризики та негативні наслідки інтеграції, включно з перевантаженням контенту брендами, невідповідністю сюжету чи цінностям бренду, а також негативною реакцією аудиторії.
5. Сформулюйте рекомендації, як мінімізувати ризики та зробити інтеграцію ефективною та етичною.

Питання для самоконтролю:

1. Яку роль відіграє Product Placement у загальній маркетинговій та комунікаційній стратегії компанії?
2. Як Product Placement взаємопов'язаний із брендингом і позиціонуванням продукту?
3. Охарактеризуйте психологічні механізми впливу Product Placement на споживача.
4. Назвіть методи, які використовуються для оцінки ефективності Product Placement.
5. Охарактеризуйте основні ризики та негативні наслідки застосування Product Placement у контенті.
6. Як можна уникнути перевантаження контенту брендами під час інтеграції Product Placement?
7. Яким чином невідповідність бренду сюжету або цінностям може вплинути на репутацію компанії?
8. Назвіть критерії, які дозволяють оцінити реакцію аудиторії на Product Placement.
9. У яких ситуаціях Product Placement може посилювати ефективність брендингу та комунікацій?

10. Які підходи допомагають мінімізувати репутаційні ризики при використанні Product Placement?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Яка основна мета використання Product Placement у маркетингових комунікаціях?

- а) підвищення впізнаваності бренду та інтеграція його у контент;
- б) організація виробництва продукції;
- в) зменшення витрат на рекламу на 50%;
- г) контроль за діяльністю конкурентів.

2. Product Placement найбільше пов'язаний із:

- а) логістикою та дистрибуцією;
- б) брендингом та позиціонуванням продукту;
- в) фінансовим плануванням;
- г) підготовкою кадрового резерву.

3. Основні психологічні механізми впливу Product Placement на споживача включають:

- а) фінансове планування та управління ризиками;
- б) усвідомлене сприйняття реклами та підсвідоме формування довіри до бренду;
- в) облік витрат на виробництво;
- г) підготовку юридичних документів.

4. Який із наведених варіантів не належить до методів оцінки ефективності Product Placement?

- а) кількість згадок бренду у контенті;
- б) рівень впізнаваності бренду;
- в) зростання продажів;
- г) внутрішнє аудиторське оцінювання бухгалтерії.

5. Який із наступних ризиків може виникнути при невдало інтегрованому Product Placement?

- а) зростання впізнаваності бренду;
- б) репутаційні ризики через невідповідність бренду сюжету;

- в) підвищення лояльності споживачів;
- г) зростання охоплення аудиторії.

6. Який із каналів найчастіше використовується для інтеграції Product Placement?

- а) прямі продажі;
- б) телевізійні фільми, серіали та відеоконтент;
- в) бухгалтерські звіти;
- г) тренінги для персоналу.

7. Взаємозв'язок Product Placement із брендингом полягає у:

- а) створенні пакету акцій для співробітників;
- б) підвищенні впізнаваності та формуванні позитивного іміджу бренду через контент;
- в) організації внутрішніх нарад;
- г) моніторингу витрат на виробництво.

8. Основним критерієм ефективності Product Placement є:

- а) кількість виставкових стендів;
- б) підвищення впізнаваності бренду та вплив на поведінку споживача;
- в) вартість рекламного ролика;
- г) розмір заробітної плати маркетолога.

9. Який із варіантів є потенційним негативним наслідком невдалого Product Placement?

- а) збільшення охоплення аудиторії;
- б) підвищення лояльності споживачів;
- в) відторгнення бренду аудиторією через недоречну інтеграцію;
- г) зростання продажів.

10. Що допомагає мінімізувати репутаційні ризики при використанні Product Placement?

- а) добір контенту відповідно до цінностей бренду та цільової аудиторії;
- б) ігнорування реакції аудиторії;
- в) використання максимального числа брендів у сюжеті;
- г) підвищення цін на продукт.

Тема 2.5. Інші види інструментів маркетингових комунікацій

Мета заняття: сформувати у здобувачів системне розуміння Event- та Gift-маркетингу як ключових інструментів маркетингових комунікацій, розкрити особливості їх інтеграції з цифровими каналами, а також навчити планувати, бюджетувати та оцінювати ефективність івентів у сучасних умовах.

Питання для обговорення:

1. Місце Event- та Gift-маркетингу в системі маркетингових комунікацій.
2. Інтеграція Event- і Gift-маркетингу з цифровими каналами: SMM, influencer-маркетинг, e-mail.
3. Особливості організації онлайн- та гібридних івентів у сучасних умовах.
4. Роль маркетингових агентств у реалізації Event- та Gift-маркетингових стратегій.
5. Бюджетування івентів та оптимізація витрат.
6. Методи оцінювання економічної та комунікаційної ефективності Event-маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть приклад реального або вигаданого корпоративного або рекламного івенту чи промо-активності з використанням Gift-маркетингу. Проаналізуйте, як організовано захід, які інструменти Event- і Gift-маркетингу застосовані, яким чином інтегровані цифрові канали (SMM, influencer-маркетинг, e-mail) і як це вплинуло на сприйняття бренду аудиторією. Визначте сильні та слабкі сторони реалізації івенту та підготуйте короткий звіт з висновками.

Завдання 2. Розробіть власний план організації івенту або Gift-кампанії для обраного бренду або продукту. Визначте цільову аудиторію, формат заходу (онлайн, офлайн або гібридний), ключові активності та канали комунікації. Опишіть концепцію подарункового пакета або

сувенірів для учасників, очікуваний ефект на аудиторію та способи оцінки результативності (KPI, ROI, опитування, відгуки). Поясніть, чому обрані формати та інструменти будуть ефективні для вашого бренду.

Завдання 3. Використайте умовні дані івенту або Gift-кампанії для оцінки ефективності: витрати на організацію: 50 000 грн; дохід/економічний ефект: 80 000 грн; кількість учасників: 200 осіб; взаємодії в соцмережах: 500; конверсії (реєстрації, продажі, підписки): 50.

Розрахуйте: ROI, KPI залученості аудиторії, конверсію у відсотках. Підготуйте короткий звіт із висновками. Порівняйте отримані показники з очікуваними KPI. Визначте сильні та слабкі сторони проведеної кампанії. Запропонуйте шляхи оптимізації бюджету, каналів комунікації та підвищення залученості аудиторії.

Методичні рекомендації до виконання завдання:

1. Для обчислення ROI (%) використовуйте формулу:

$$ROI(\%) = \frac{\text{Дохід від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} \times 100$$

2. Для обчислення KPI залученості аудиторії використовуйте формулу:

$$KPI = \frac{\text{Взаємодії}}{\text{Кількість учасників}}$$

3. Для обчислення конверсії у відсотках використовуйте формулу:

$$\text{Конверсія}(\%) = \frac{\text{Конверсії}}{\text{Кількість учасників}} \times 100$$

Домашнє завдання.

1. Оберіть реальний або вигаданий корпоративний або рекламний івент або Gift-кампанію будь-якого бренду. Проаналізуйте цільову аудиторію, використані інструменти Event- і Gift-маркетингу та інтеграцію з цифровими каналами (SMM, e-mail, influencer-маркетинг). Визначте

сильні та слабкі сторони реалізації та підготуйте письмовий звіт із власними висновками. На основі аналізу складіть концепцію власного міні-івенту або Gift-кампанії для обраного бренду: формат заходу, ключові активності, подарунки або сувеніри, канали комунікації та очікуваний ефект на аудиторію.

2. Використайте наведені умовні дані для оцінки ефективності вашого міні-івенту або Gift-кампанії: витрати на організацію кампанії: 40 000 грн; дохід/економічний ефект: 70 000 грн; кількість учасників: 150 осіб; взаємодії в соцмережах (лайки, коментарі, перегляди): 450; конверсії (реєстрації, покупки, підписки): 45.

Під час розв'язання використовуйте формули, наведені у завданні 3. Підготуйте короткий аналіз результатів та запропонуйте способи підвищення ефективності кампанії (оптимізація бюджету, покращення каналів комунікації, підвищення залученості та конверсії).

Кейс-завдання

Запуск бренду екологічних товарів: Event- та Gift-маркетинг

Компанія «NatureHome» планує запуск нового бренду екологічних товарів для дому. Для просування бренду керівництво вирішило організувати серію івентів та Gift-кампаній, спрямованих на формування лояльності та підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Компанія має обмежений бюджет, розраховує на активну участь цифрових каналів (SMM, e-mail, influencer-маркетинг) і планує поєднати офлайн та онлайн формати заходів.

Завдання:

1. Назвіть основні цілі та завдання Event- та Gift-маркетингу, які доцільно поставити для запуску нового бренду.
2. Охарактеризуйте способи поєднання цифрових (SMM, e-mail, influencer-маркетинг) та традиційних каналів комунікації для максимізації ефективності кампанії.
3. Визначте найбільш підходящі формати івентів (онлайн, офлайн, гібридні) для презентації бренду та поясніть, чому саме вони ефективні.

4. Назвіть функції, які можуть виконувати маркетингові агентства під час планування та реалізації кампанії, та охарактеризуйте, як їх робота впливає на результат.
5. Поясніть підходи до бюджетування та оптимізації витрат у умовах обмеженого бюджету для Event- та Gift-маркетингу.

Питання для самоконтролю:

1. Яке місце Event- та Gift-маркетингу в системі маркетингових комунікацій?
2. Як Event- і Gift-маркетинг взаємодіють із цифровими каналами (SMM, influencer-маркетинг, e-mail)?
3. Назвіть особливості організації онлайн- та гібридних івентів у сучасних умовах.
4. Яку роль відіграють маркетингові агентства у реалізації Event- і Gift-маркетингу?
5. Охарактеризуйте принципи бюджетування і оптимізації витрат на івенти.
6. Які методи використовуються для оцінювання економічної та комунікаційної ефективності Event-маркетингу?
7. Виокремте головні відмінності між традиційними, онлайн- та гібридними івентами?
8. Як інтеграція Gift-маркетингу з цифровими каналами підвищує лояльність і залученість аудиторії?
9. Які фактори слід враховувати при виборі формату івенту для цільової аудиторії?
10. Як оцінити вплив Event- та Gift-маркетингових активностей на імідж бренду?
11. Назвіть сучасні технології та інструменти, які використовуються для організації онлайн-івентів.
12. Які показники ефективності (KPIs) доцільно застосовувати для аналізу результатів маркетингових івентів?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Яке місце Event- та Gift-маркетингу в маркетингових комунікаціях?

- а) замінює всі інші канали просування;
- б) є частиною комплексних маркетингових комунікацій;
- в) використовується тільки для внутрішніх заходів компанії;
- г) застосовується виключно для онлайн-продажів.

2. З якими цифровими каналами найчастіше інтегрують Event- і Gift-маркетинг?

- а) SMM, influencer-маркетинг, e-mail;
- б) телебачення та радіо;
- в) преса та зовнішня реклама;
- г) друкарські каталоги.

3. Який формат івентів передбачає одночасну офлайн і онлайн участь аудиторії?

- а) традиційний;
- б) онлайн;
- в) гібридний;
- г) віртуальний.

4. Хто найчастіше допомагає в реалізації Event- і Gift-маркетингу?

- а) маркетингові агентства;
- б) державні органи;
- в) юридичні компанії;
- г) банки.

5. Що з перерахованого є ключовим при бюджетуванні івентів?

- а) тільки витрати на зал;
- б) витрати на всі складові: локація, промо, персонал, техніка;
- в) виключно гонорари ведучих;
- г) не потрібно планувати витрати.

6. Який метод дозволяє оцінити економічну ефективність Event-маркетингу?

- а) опитування персоналу;
- б) ROI (повернення інвестицій) та KPI;

- в) порівняння логотипів конкурентів;
- г) вивчення історії компанії.

7. Який фактор важливо врахувати при виборі формату івенту?

- а) вартість друкованих матеріалів;
- б) цільову аудиторію та її потреби;
- в) колір корпоративного логотипу;
- г) кількість працівників компанії

8. Як Event- та Gift-маркетинг впливають на бренд?

- а) підвищують лояльність та покращують імідж;
- б) виключно збільшують продажі на 100%⁴
- в) не впливають на сприйняття аудиторії;
- г) знижують популярність бренду.

Тема 2.6. Цифрові комунікації як елемент маркетингових комунікацій

Мета заняття: сформувати у здобувачів системне розуміння ролі цифрових комунікацій та гейміфікації в інтегрованих маркетингових комунікаціях, ознайомити з психологічними механізмами впливу ігрових елементів на поведінку споживачів, показати ефективність адвергеймінга в різних галузях та навчити оцінювати можливі ризики і обмеження використання гейміфікації у маркетингових стратегіях.

Питання для обговорення:

1. Роль цифрових комунікацій у системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.
2. Вплив цифрової трансформації на зміну поведінки споживачів та моделей комунікацій.
3. Гейміфікація як інструмент підвищення залученості та лояльності споживачів.

4. Комунікаційна ефективність адвергеймінга та особливості його застосування в різних галузях.
5. Психологічні механізми впливу ігрових елементів на поведінку споживачів.
6. Ризики та обмеження використання гейміфікації у маркетингових комунікаціях.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть реальну або вигадану рекламну кампанію, що використовує гейміфікацію або адвергейм. Проаналізуйте: які ігрові елементи використовуються; як вони впливають на залученість та лояльність споживачів, інтеграцію цифрових каналів (SMM, e-mail, influencer-маркетинг). Підготуйте короткий звіт із висновками.

Завдання 2. Складіть концепцію невеликої гейміфікованої кампанії для обраного бренду або продукту: визначте цільову аудиторію, оберіть ігрові механіки та тип адвергеймінга, продумайте інтеграцію цифрових каналів, опишіть очікуваний ефект на поведінку споживачів.

Завдання 3. Складіть критерії для оцінки комунікаційної ефективності кампанії (залученість аудиторії, впізнаваність бренду, відгуки). Визначте можливі ризики та обмеження використання гейміфікації, наприклад перенасичення аудиторії або нецільова взаємодія. Підготуйте рекомендації щодо оптимізації кампанії.

Завдання 4. Назвіть 3–4 найефективніші канали диджитал-комунікацій для просування робочого одягу та взуття та поясніть, чому вони допоможуть досягти маркетингових цілей (Наприклад, SMM (Facebook, Instagram, LinkedIn); контекстна та таргетована реклама; E-mail-маркетинг; відео та демонстраційний контент). Запропонуйте, як ці канали можна інтегрувати для більшої ефективності.

Завдання 5. Запропонуйте приклади використання соціальних медіа в диджитал комунікації для підвищення обізнаності бренду та залучення цільової аудиторії.

Завдання 6. Визначте ризики пов'язані з диджитал комунікацією у маркетингу та запропонуйте, як їх можна мінімізувати.

Домашнє завдання.

1. Розробіть план контенту для просування інтернет-магазину в соціальних мережах, враховуючи такі елементи:

типи контенту: пости, сторіз, відео, інтерактивні ігри або опитування;
теми та повідомлення: презентація товарів, акції, бонуси, рекомендації, історії клієнтів;

ігрові елементи та гейміфікація: наприклад, конкурси, челленджі, бали за покупки або активність;

частота та розклад публікацій: визначте оптимальний графік виходу контенту.

вибір каналів: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, інші соцмережі, які використовує цільова аудиторія;

мета контенту: підвищення залученості, збільшення конверсій, формування лояльності.

Підготуйте приклади 3–5 публікацій, які демонструють креативний підхід і інтеграцію цифрових каналів, та поясніть, як вони вплинуть на поведінку аудиторії.

2. Створіть відеоконтент будь-якого бренду (косметики, одягу, взуття, аксесуарів, спортивного спорядження, електроніки або продуктів харчування тощо) та презентуйте свою роботу в аудиторії. Відеоконтент має ефективно презентувати бренд, підкреслювати його цінності та приваблювати цільову аудиторію. Під час виконання завдання орієнтуйтеся на такі моменти: визначте цільову аудиторію та ключове повідомлення бренду; розробіть концепцію відео: стиль, сюжет, структура, демонстрація продукту; оберіть канали розповсюдження (соцмережі, сайт, рекламні платформи); поясніть очікуваний ефект: впізнаваність бренду, залученість та лояльність аудиторії.

Кейс-завдання

Цифрові комунікації та гейміфікація у запуску бренду

Компанія «GlowCosmetics» планує запуск нового бренду косметики. Керівництво вирішило використати цифрові комунікації та елементи гейміфікації для: підвищення впізнаваності бренду серед молодшої аудиторії, формування лояльності клієнтів, збільшення залученості на соціальних мережах та власному сайті. Бюджет обмежений, тому важливо правильно поєднати різні канали комунікацій і обрати оптимальні ігрові механіки для аудиторії.

Завдання:

1. Назвіть основні цілі та завдання цифрових комунікацій і гейміфікації для запуску бренду.
2. Охарактеризуйте, як цифрова трансформація впливає на поведінку споживачів і моделі комунікацій у цьому кейсі.
3. Визначте найбільш ефективні формати гейміфікації та адвергеймінга для соціальних мереж та сайту бренду.
4. Поясніть, яку роль можуть відігравати маркетингові агентства у створенні та реалізації кампанії.
5. Назвіть основні ризики та обмеження використання гейміфікації у цьому кейсі.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть основні функції цифрових комунікацій у системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.
2. Охарактеризуйте вплив цифрової трансформації на поведінку споживачів та моделі комунікацій.
3. Поясніть, як гейміфікація підвищує залученість та лояльність споживачів.
4. Назвіть основні переваги та обмеження використання адвергеймінга в різних галузях.
5. Охарактеризуйте психологічні механізми впливу ігрових елементів на поведінку споживачів.
6. Поясніть, які ризики та обмеження слід враховувати при використанні гейміфікації в маркетингових комунікаціях.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Яка основна роль цифрових комунікацій у системі інтегрованих маркетингових комунікацій?

- а) замінюють усі традиційні канали;
- б) узгоджують різні канали для ефективної взаємодії зі споживачами;
- в) використовуються тільки для SMM;
- г) виключно для внутрішніх комунікацій.

2. Як цифрова трансформація впливає на поведінку споживачів?

- а) зменшує інтерес до брендів;
- б) змінює очікування та способи взаємодії;
- в) робить споживачів менш лояльними;
- г) не впливає на комунікаційні моделі.

3. Гейміфікація в маркетингових комунікаціях використовується для:

- а) зменшення витрат на рекламу;
- б) підвищення залученості та лояльності споживачів;
- в) повного заміщення традиційних рекламних кампаній;
- г) підвищення цін на продукт.

4. Адвергеймінг – це:

- а) використання ігрових механік у рекламі;
- б) відеоігри, не пов'язані з брендом;
- в) метод знижок для споживачів;
- г) виключно мобільні рекламні додатки.

5. Психологічний ефект гейміфікації базується на:

- а) випадковому залученні;
- б) використанні емоційної мотивації та ігрових елементів;
- в) тільки фінансових винагородах;
- г) обмеженні вибору споживача.

6. Який із наведених факторів є ризиком використання гейміфікації у маркетингу?

- а) підвищена залученість аудиторії;
- б) перенасичення ігровими механіками та нецільова аудиторія;

- в) зростання впізнаваності бренду;
- г) підвищення лояльності споживачів.

7. Який канал цифрових комунікацій найчастіше використовується для інтеграції Event- та Gift-маркетингу?

- а) телевізійна реклама;
- б) SMM та соціальні мережі;
- в) газетна реклама;
- г) радіо.

8. Що характеризує ефективність адвергеймінга?

- а) кількість ігор, створених брендом;
- б) залученість аудиторії та впізнаваність бренду;
- в) використання лише мобільних додатків;
- г) зменшення бюджету на рекламу.

ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 2

1. Основні етапи організації участі підприємства у виставках та ярмарках.
2. Які цілі участі у виставках ви знаєте? Наведіть приклади іміджевих, збутових, комунікаційних і інноваційних цілей.
3. Особливості виставково-ярмаркової діяльності на національному та міжнародному рівні.
4. Процес формування бюджету та графіка робіт для виставкового проєкту.
5. Ключові професійні компетенції персоналу, який залучається до виставкових проєктів.
6. Роль співпраці з організаторами виставок та діловими партнерами.
7. Методи оцінки ефективності участі у виставках.
8. Роль нетворкінгу під час виставки для встановлення та розвитку ділових контактів.
9. Стратегічні засади організації спонсорської діяльності на підприємстві.
10. Критерії відбору об'єктів спонсорства з урахуванням цілей компанії та цільової аудиторії.
11. Основні етапи планування та координації спонсорських проєктів.
12. Ключові аспекти взаємодії зі спонсорованими сторонами, партнерами та медіа.
13. Міжкультурні та етичні особливості спонсорських комунікацій.
14. Методи бюджетування та оцінки економічної доцільності спонсорських програм.
15. Сучасні підходи та теорії брендингу.
16. Концепція брендингу споживчих товарів і послуг.
17. Правовий захист бренду (торгові марки, авторське право, інтелектуальна власність).
18. Психологічні та поведінкові аспекти впливу бренду на споживача.
19. Етичні принципи у формуванні та просуванні бренду.
20. Методика створення та підбору назви бренду.
21. Основні підходи до управління активами та цінністю бренду.
22. Роль Product Placement у загальній маркетинговій та комунікаційній стратегії компанії.

23. Взаємозв'язок Product Placement із брендингом та позиціонуванням продукту.
24. Психологічні механізми впливу Product Placement на споживача.
25. Методи оцінки ефективності Product Placement.
26. Основні ризики та негативні наслідки Product Placement.
27. Місце Event- та Gift-маркетингу в системі маркетингових комунікацій.
28. Інтеграція Event- та Gift-маркетингу із цифровими каналами (SMM, influencer-маркетинг, e-mail).
29. Особливості організації онлайн- та гібридних івентів у сучасних умовах.
30. Роль маркетингових агентств у реалізації Event- та Gift-маркетингових стратегій.
31. Підходи до бюджетування івентів та оптимізації витрат.
32. Методи оцінки економічної та комунікаційної ефективності Event-маркетингу.
33. Роль цифрових комунікацій у системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.
34. Вплив цифрової трансформації на поведінку споживачів та моделі комунікацій.
35. Поясніть, як гейміфікація підвищує залученість та лояльність споживачів.
36. Особливості комунікаційної ефективності адвергеймінга та його застосування в різних галузях.
37. Психологічні механізми впливу ігрових елементів на поведінку споживачів.
38. Основні ризики та обмеження використання гейміфікації у маркетингових комунікаціях.
39. Основні інструменти для оцінки ефективності маркетингових комунікацій у цифрових каналах.
40. Поєднання традиційних та цифрових каналів для підвищення результативності маркетингової кампанії.
41. Методи залучення цільової аудиторії під час проведення рекламних івентів або промо-акцій.

ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Змістовий модуль 1

КОМПЛЕКС ПРОСУВАННЯ ЯК ОСНОВА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1.1. Маркетингові комунікації в системі маркетингу.

Стан та тенденції розвитку маркетингових комунікацій в Україні та світі. Особливості маркетингових комунікацій у міжнародному середовищі. Вплив технологій штучного інтелекту на маркетингові комунікації. Соціальна відповідальність агробізнесу в контексті сталого розвитку та комунікацій.

Тема 1.2. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві.

Формування та реалізація комунікаційної стратегії підприємств аграрного сектору. Узгодження маркетингових комунікацій із загальною стратегією компанії. Ефективність процесу планування маркетингових комунікацій.

Тема 1.3. Реклама в системі маркетингових комунікацій.

Сучасні види та формати реклами. Поведінкові та психологічні аспекти реклами. Етичні та правові аспекти рекламної діяльності. Правові обмеження рекламної діяльності. Використання штучного інтелекту в рекламній діяльності.

Тема 1.4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту в різних ринкових умовах. Особливості стимулювання збуту в умовах економічної нестабільності та воєнного стану. Інноваційні та нестандартні інструменти стимулювання збуту. Оцінювання ефективності стимулювання збуту. Аналітика та цифрові технології в мерчандайзингу.

Тема 1.5. Прямий маркетинг та особистий (персональний) продаж у системі маркетингових комунікацій.

Сутність, значення, принципи та інструменти клієнтоорієнтовності. Стандарти роботи з клієнтами. Постпродажні комунікації та клієнтський

сервіс. Правове регулювання прямого маркетингу (захист персональних даних, згода споживачів). Етичні проблеми персонального продажу. Запобігання нав'язливим і маніпулятивним практикам. Поняття мережевого маркетингу. Досвід мережевого маркетингу в Україні.

Тема 1.6. Public Relations (PR) у системі маркетингових комунікацій.

Public Relations у різних сферах діяльності. Міжнародний Public Relations та міжкультурні комунікації. Цифрові та медіа-PR. Public Relations у соціальних мережах. Інфлюенсер-PR. Моніторинг медіаполя та управління онлайн-репутацією. Інновації та сучасні тенденції в Public Relations (штучний інтелект, ESG- та CSR-комунікації).

Змістовий модуль 2

СИНТЕТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 2.1. Організація виставок та ярмарків як інструмент маркетингових комунікацій.

Рекламні та PR-інструменти на виставках. Правові, етичні та безпекові аспекти у виставковій діяльності. Digital-інструменти у виставково-ярмарковій діяльності (онлайн- та гібридні виставки; використання соціальних мереж до, під час і після виставки; QR-коди, мобільні додатки, цифрові каталоги; віртуальні стенди та доповнена реальність).

Тема 2.2. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій.

Поєднання спонсорства з рекламою, PR, digital-комунікаціями. Поведінкові та психологічні аспекти спонсорства. Цифрове та медіа спонсорство. Спонсорство в цифрових медіа. Інфлюенсер-спонсорство. Спонсорство онлайн-подій. Використання соціальних мереж для активації спонсорства. Етичні аспекти спонсорства. Зв'язок спонсорства з CSR-стратегією підприємства. Соціально відповідальне спонсорство. ESG-підхід у спонсорській діяльності. Роль спонсорства у просуванні проєктів енергоефективності та ресурсозбереження в рамках зеленої економіки.

Тема 2.3. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій.

Зв'язок брендингу з корпоративною та маркетинговою стратегією. Роль

брендингу у формуванні конкурентних переваг. Міжнародні брендингові стратегії. Digital-брендинг та онлайн-середовище (digital-брендинг; брендинг у соціальних мережах; персональний брендинг у цифровому середовищі; управління онлайн-репутацією бренду. Оцінка ефективності брендингу.

Тема 2.4. Product Placement як інструмент маркетингових комунікацій.

Особливості сприйняття Product Placement у різних культурах. Product Placement у соціальних мережах. Інтеграція брендів у YouTube, стримінгові платформи, подкасти. Етичні та правові аспекти Product Placement (етичність прихованої реклами, інформування споживачів про комерційний характер контенту, обмеження щодо дитячої аудиторії). Аналіз успішних і невдалих кейсів Product Placement.

Тема 2.5. Інші види інструментів маркетингових комунікацій.

Стратегічне планування event-маркетингу в межах маркетингової стратегії бренду. Сучасні тренди та інноваційні підходи в Event- і Gift-маркетингу. Етичні та правові обмеження використання Event- та Gift-маркетингу. Психологічні аспекти впливу Gift-маркетингу на поведінку споживачів. Аналіз практичних кейсів успішного та неефективного застосування Event- і Gift-маркетингу.

Тема 2.6. Цифрові комунікації як елемент маркетингових комунікацій.

Порівняльна ефективність традиційних та цифрових каналів маркетингових комунікацій. Критерії вибору інструментів цифрового маркетингу залежно від цільової аудиторії. Особливості персоналізації комунікацій у цифровому маркетингу. Проблеми конфіденційності даних та етичні аспекти цифрових маркетингових комунікацій. Вплив алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж на маркетингові комунікації. Особливості використання мобільної реклами та її вплив на споживчі рішення. Роль цифрового PR у формуванні репутації бренду в онлайн-середовищі. Тренди розвитку цифрової зовнішньої реклами та інтерактивних форматів. Перспективи розвитку цифрових маркетингових комунікацій у контексті нових технологій (штучний інтелект, технології доповненої й віртуальної реальності).

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Проаналізуйте наукову літературу з маркетингових комунікацій та визначте основні проблеми їх розвитку в Україні. З'ясуйте, представниками яких наукових шкіл або напрямів ці проблеми розглядаються. Оцініть внесок українських дослідників у розвиток теорії та практики маркетингових комунікацій, визначте ключові виклики для їх функціонування та окресліть перспективи подальшого розвитку. Результати роботи представте у формі есе.

2. Підготуйте презентацію на тему «Етапи розвитку маркетингових комунікацій», у якій про демонструйте основні етапи становлення маркетингових комунікацій, короткий опис і характеристику кожного етапу (ключові події, зміни в підходах, приклади). У презентації використовуйте наочні елементи (рисунки, схеми, графіки) для кращого сприйняття матеріалу.

3. Підготуйте презентацію на тему «Вербальна та невербальна комунікація», у якій надайте визначення вербальної та невербальної комунікації, розкрийте основні поняття, пов'язані з цими видами комунікації, наведіть конкретні приклади використання вербальних і невербальних засобів спілкування. Використовуйте наочні елементи (рисунки, схеми, графіки) для кращого сприйняття матеріалу.

4. Підготуйте презентацію на тему «Сучасні тенденції розвитку реклами», у якій надайте коротку характеристику сучасних тенденцій у рекламі, наведіть приклади сучасних рекламних кампаній, які демонструють ці тенденції (соцмережі, відео, інтерактивна реклама, інфлюенсери тощо). Використовуйте яскраві та сучасні візуальні елементи: іконки, зображення, графіки, інфографіку для кращого сприйняття матеріалу.

5. Оберіть одну рекламну кампанію або рекламний матеріал будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, та проведіть тестування серед друзів або знайомих для оцінки її креативності. Під час тестування отримайте відповіді на наступні запитання: Яка основна ідея рекламного звернення? На яку цільову аудиторію воно розраховане? Які елементи реклами привернули

найбільшу увагу респондентів і чим саме? Які емоції викликало рекламне звернення? Які асоціації виникли у респондентів після перегляду реклами? Якої інформації, на думку респондентів, бракує у рекламному зверненні? Після тестування проаналізуйте, як реклама впливає на аудиторію та як вона сприймається. Визначте, які фактори виявилися найвпливовішими. Оцініть, наскільки ідея рекламного звернення та асоціації респондентів відповідають маркетинговій концепції товару та художньому задуму реклами. Сформулюйте висновки у формі есе.

6. Створіть колекцію рекламних повідомлень, у яких застосовано різні прийоми гумору та гуморитизації. Під час підбору реклами зверніть увагу на тип гумору (сатиричний, іронічний, абсурдний, словесний, візуальний тощо), цільову аудиторію (хто, на вашу думку, є основним споживачем реклами), формат повідомлення (відеоролик, постер, банер, соціальні мережі тощо), ефект гумору (як гумор впливає на сприйняття бренду, продукту чи послуги; які емоції він викликає у глядачів), оригінальність і креативність (що робить рекламу запам'ятовуваною та привабливою). Проаналізуйте, які прийоми гумору найефективніші у рекламі. Обґрунтуйте, як гумор допомагає залучати увагу, підвищувати лояльність та створювати позитивні асоціації з брендом. Сформууйте власну колекцію рекламних прикладів у вигляді презентації, де для кожного прикладу надайте детальні пояснення за вказаними критеріями.

7. Оберіть будь-яку торгову марку, яку хочете прорекламувати. Розробіть ідею рекламного звернення, визначте основний меседж та образи, які передадуть ваш задум. Створіть презентацію у вигляді колажної реклами. На кожному слайді розмістіть один кадр із обраних ілюстрацій, супроводжуючи його слоганом та коротким поясненням ідеї.

8. Проаналізуйте аудиторію обраного Instagram-акаунту, який вам цікавий. Зберіть інформацію про підписників: вік, стать, місце проживання, інтереси, активність, поведінка. Виділіть сегменти аудиторії за демографічними, поведінковими та інтересовими ознаками. Створіть аватара клієнта: ім'я, вік, стать, інтереси, потреби, мотиви взаємодії. Підсумуйте висновки та дайте рекомендації щодо комунікацій і контенту. Результати представте у формі презентації.

9. Оберіть тему або продукт із негативними наслідками. Продумайте образи та слогани, які передають ці емоції, і створіть колажну презентацію реклами, де розміщений один кадр на слайд із поясненням ідеї. Розподіліть емоції: страх – небезпека, сором – вплив на інших, відраза – фізичне неприйняття, страждання – психологічні наслідки. Завершіть заклик до дії або зміни поведінки.

10. Оберіть продукт або тему реклами, продумайте образи та слогани, які привертають увагу та дарують позитивні емоції. Створіть колажну презентацію: один кадр на слайд із поясненням ідеї та меседжем, що викликає захоплення, цікавість або радість у глядача.

11. Створіть макет друкованої реклами для будь-яких товарів. Оберіть серію товарів. Продумайте стиль, кольори та слоган, що підкреслюють їхні переваги. Використайте 2–3 елементи, які привертають увагу (образи, яскраві деталі, інтрига тощо). Створіть макет у вигляді презентації або власноруч намальованого колажу. Додайте коротке пояснення ідеї, щоб було зрозуміло, чому обрана композиція та елементи ефективні.

12. Оберіть продукт і тему, продумайте яскраві образи, кольори та слоган, що будуть привабливими для дітей. Використайте 2–3 елементи, які привертають увагу (ігрові персонажі, гумор, інтерактивні деталі). Створіть макет із поєднанням зображення, слогану та короткого опису продукту, пояснивши, чому він цікавий дитячій аудиторії. Результати представте у формі презентації чи власноруч намальованого макету/колажу, де кожен елемент реклами супроводжується слоганом та коротким поясненням ідеї.

13. Розробіть рекламну концепцію для спортивного одягу. Вигадайте назву бренду спортивного одягу. Створіть слоган, що підкреслює переваги та стиль бренду. Намалюйте логотип або елемент фірмового стилю. Вкажіть місце розміщення реклами (журнал, вітрина магазину, банер, соціальні мережі тощо). Результати представте у формі презентації чи власноруч намальованого макету/колажу.

14. Розробіть проєкт зовнішньої реклами для кав'ярні або чайної крамниці. Ваша кав'ярня чи чайна крамниця має привертати увагу та виглядати привабливо для перехожих. Розробіть незвичайний проєкт зовнішньої реклами, враховуючи такі елементи: місце розміщення, де буде розташована реклама (фасад, вітрина, тротуар, банер тощо); форма, яку

форму матиме реклама (об'ємна, інтерактивна, нестандартна конструкція); розмір (орієнтовні габарити реклами); зміст (зображення, слоган або повідомлення.); художні ефекти (світло, звук, рухомі елементи або інші привабливі деталі). Результати представте у формі презентації чи власноруч намальованого макету/колажу.

15. Ви працюєте маркетологом книгарні «Читайко». Вам доручено організувати захід для популяризації книгарні та підвищення продажів. Вигадайте подійний захід, продумайте його назву, вкажіть місце проведення, складіть список запрошених учасників і розробіть сценарій проведення заходу. Розробіть структуру пропагандного журналу (розділи, рубрики) та макет обкладинки, який буде привертати увагу читачів. Складіть текст прес-релізу про діяльність книгарні та захід. Вкажіть, у які локальні ЗМІ (газети, сайти, радіо) його доцільно надіслати. Результати представте у вигляді структурованого документа або презентації, з наочними схемами та прикладами.

16. Розробіть систему стимулювання збуту для самостійно обраного підприємства (наприклад, супермаркет, мінімаркет, готель, ресторан, промислове або сільськогосподарське підприємство). Для цього слід обрати конкретне підприємство та коротко описати його профіль і цільову аудиторію; проаналізувати поточні методи стимулювання збуту (якщо вони є); розробити власну систему стимулювання збуту, що включає: цінові (знижки, акції, бонуси) й нецінові методи (реклама, промо-акції, програми лояльності, спеціальні пропозиції) та мотивацію персоналу, якщо це релевантно (наприклад, бонуси за продаж, тренінги). Визначте маркетингові комунікації, які використовує підприємство сьогодні, під час воєнного стану, і запропонуйте поради на майбутнє. Наведіть приклади впровадження запропонованих вами заходів та очікуваний ефект на обсяг продажів. Результати представте у вигляді структурованого документа або презентації, з наочними схемами та прикладами.

17. Ви працюєте маркетологом компанії, яка виробляє спортивний інвентар. Вам необхідно створити рекламне звернення (слоган, ключове повідомлення, образи, які привертають увагу цільової аудиторії) і запропонувати оптимальний канал його розповсюдження (соціальні мережі, магазини, банери, сайти тощо). Обґрунтуйте вибір та поясніть, чому обране

вами звернення та канал будуть ефективними для потенційних покупців. Результати представте у формі презентації чи власноруч намальованого макету/колажу.

18. Розробіть програму лояльності для обраного магазину або закладу (наприклад, фірмовий магазин рибних виробів, мінімаркет, супермаркет, ресторан, бутик брендового одягу, магазин електроніки або мобільних телефонів тощо). Для цього слід обрати конкретний магазин або заклад та коротко описати його цільову аудиторію; визначити цілі програми лояльності (наприклад, підвищення повторних покупок, залучення нових клієнтів, збільшення середнього чеку); розробити елементи програми – систему бонусів та знижок (накопичувальні бали, спеціальні пропозиції, персональні знижки), нецінові мотиваційні заходи (ексклюзивні події, ранній доступ до новинок, подарунки), комунікаційні канали для програми (SMS, e-mail, мобільний додаток, соціальні мережі). Наведіть приклади конкретних сценаріїв використання програми (як клієнт отримує бонуси та вигоди). Результати представте у вигляді структурованого документа або презентації, з наочними схемами та прикладами.

19. Ви працюєте маркетологом кав'ярні «Кавоман». Вам потрібно запропонувати захід, який підвищить продажі та зацікавить клієнтів. Вигадайте назву акції для клієнтів і партнерів, опишіть умови проведення (тривалість, правила, механізм). Розробіть систему мотивації для власного персоналу (мотиваційні програми для баристів та продавців). Створіть макет у вигляді презентації або власноруч намальованого колажу. Додайте коротке пояснення, як обрані заходи сприятимуть підвищенню продажів.

20. Ви працюєте маркетологом компанії, яка прагне підвищити впізнаваність бренду за допомогою спонсорства. Вам потрібно обрати об'єкт спонсорства (подія, фестиваль, спортивна команда, благодійна акція або інший захід), розробити пропозиції спонсорства, визначите, яку саме підтримку надає компанія (фінансову, матеріальну, рекламну) та які вигоди отримує в результаті. Придумайте, як бренд буде комунікувати свою участь у спонсорстві (банери, соціальні мережі, прес-релізи, промо-акції). Створіть макет у вигляді презентації або власноруч намальованого колажу. Додайте коротке пояснення, як обрані заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності, лояльності клієнтів, зміцнення репутації.

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ

Вимоги до виконання та оформлення презентацій

1. Презентація повинна бути виконана в графічному редакторі (MS Power Point, Canva та ін.). Оптимальний розмір презентації – 15–20 слайдів.

2. Слайди презентації повинні бути наочним відображенням основних результатів дослідження, проведеного у письмовій роботі. Кожен слайд повинен мати свій заголовок та відображати одну ідею. Усі слайди повинні бути витримані в одному стилі.

3. Текст на слайдах повинен бути чітко структурованим, інформативним та лаконічним.

4. Для більш наочної подачі інформації доцільно використовувати таблиці, діаграми, схеми та рисунки.

5. Презентація повинна містити наступні структурні елементи: титульний аркуш із зазначенням теми презентації та відомостей про доповідача; зміст доповіді; основні пункти презентації; список використаних джерел (до 5-ти основних); завершальний слайд.

6. Супроводжуюча доповідь не повинна дублювати текст, відображений на слайдах. Регламент доповіді – до 10 хв. Представлена у доповіді та в презентації інформація повинна бути актуальною, достовірною та не містити фактичних помилок.

Вимоги до написання та оформлення есе

Написання есе дає можливість здобувачу вищої освіти навчитися самостійно вести пошук та опрацювання інформаційних джерел, систематизувати й узагальнювати матеріали, виявляти проблеми, дискусійні питання, проводити аналіз, вносити пропозиції, робити висновки. Представлення есе на дозволяє здобувачу сформувати навички

виступу перед аудиторією, аргументування та відстоювання власної точки зору, вміння відповідати на питання.

Етапи підготовки есе:

1. Здобувач самостійно обирає тему есе з визначеної проблематики, а також може запропонувати свою тему. Вибір теми есе, а також термінів його представлення, узгоджується з викладачем.
2. Первинне дослідження інформаційних джерел.
3. Самостійне розроблення плану написання есе.
4. Отримання консультаційної допомоги викладача.
5. Безпосередня робота над написанням есе.
6. Представлення есе в групі.

Вимоги щодо оформлення есе:

1. Текст есе має бути набраний на комп'ютері (шрифт 14, інтервал – 1,5, поля – по 2 см (з правої сторони – 1 см)). Загальний обсяг – не більше 10 сторінок. Текст роботи слід розміщувати на одній сторінці стандартного аркуша А4.

2. Літературні джерела здобувач підбирає самостійно. Роботу з літературою потрібно починати зі складання повного списку підручників, посібників, статей, нормативних документів із обов'язковим посиланням на джерело. Для підготовки есе рекомендується використовувати каталог періодичних видань, довідників і нормативних матеріалів, електронні інтернет-ресурси.

3. Зміст есе потрібно викладати стисло, лаконічно, не припускаючи повторень та непотрібних відступів від теми. У кінці оформляють список використаної літератури.

4. Презентація есе може проходити на занятті, де розглядається дана тема. Доповідь не повинна перевищувати 7 – 10 хвилин.

5. Контроль якості підготовки здобувачем есе відбувається під час його представлення й обговорення в аудиторії на занятті, а також під час індивідуальних занять з викладачем.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність і значення маркетингових комунікацій у системі маркетингу.
2. Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій.
3. Етапи розвитку теорії комунікацій.
4. Закони, функції та методи теорії комунікацій.
5. Рівні комунікацій і їх характеристика.
6. Сутність, завдання та елементи маркетингових комунікацій.
7. Функції маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу.
8. Цілі маркетингових комунікацій.
9. Класифікація маркетингових комунікацій.
10. Види маркетингових комунікацій: переваги та недоліки.
11. ATL, BTL, TTL комунікації: особливості та приклади.
12. Процес маркетингових комунікацій та його учасники.
13. Виробники, споживачі та організації-посередники у маркетингових комунікаціях.
14. Класифікація споживачів за виробництвом, споживанням та менталітетом.
15. Сучасні методи класифікації споживачів для задоволення їх потреб.
16. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.
17. Форми організації підрозділів маркетингових комунікацій.
18. Завдання та функції структурних підрозділів маркетингових комунікацій.
19. Планування маркетингових комунікацій та етапи розробки стратегії.
20. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій.
21. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетинг-міксу.
22. Історія розвитку реклами та її роль у маркетингових комунікаціях.
23. Основні ознаки та функції реклами.
24. Класифікація реклами та канали поширення.
25. Сучасні тенденції розвитку реклами.
26. Рекламна політика та медіапланування.

27. Стилi, мiфогeми та прeстижна рeклама.
28. Законодавчe рeгулювання рeкламноi дiяльностi.
29. Планування рeкламноi кампанii: етапи та методи.
30. Формування бюджету та оцiнка витрат на рeкламу.
31. Методи оцiнки ефeктивностi рeклами.
32. Стимулювання збуту: сутнiсть, цiлi та засоби.
33. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару.
34. Програми лояльностi та iх роль у стимулюванні збуту.
35. Основи мерчандайзингу та технологii управлiння запасами.
36. POS-матерiали: види, характеристики та ефeктивнiсть використання.
37. Прямий маркетинг: сутнiсть, види та засоби.
38. Переваги та недолiки прямого маркетингу.
39. Процес розробки програми прямого маркетингу.
40. Особистий (персональний) продаж: сутнiсть, форми, фактори ефeктивностi.
41. Процес персональних продажiв: етапи та практичнi пiдходи.
42. Пошук та оцiнка покупцiв, презентацiя товарiв.
43. Заперечення покупцiв та шляхи iх подолання.
44. Public Relations (PR): еволюцiя поняття та комунiкацiйнi характеристики.
45. Роль PR у системi маркетингових комунiкацiй.
46. Типи та iнструменти PR.
47. Методи планування PR-програм.
48. Технiки психологiчного впливу в PR.
49. Оцiнка ефeктивностi PR: кiлькiснi та якiснi показники.
50. Кодекс професiйноi поведiнки та етики у PR.
51. Правове рeгулювання Public Relations.
52. Органiзацiя участi пiдприємства у виставках та ярмарках.
53. Цiлi участi у виставках: iмiджевi, збутовi, комунiкацiйнi, iнновацiйнi.
54. Галузевi та мiжнароднi особливостi виставково-ярмарковоi дiяльностi.
55. Планування виставковоi дiяльностi: бюджет, графiк робiт, пiдбiр персоналу.

56. Взаємодія з організаторами виставок та діловими партнерами.
57. Тайм-менеджмент виставкових проєктів.
58. Методи оцінки ефективності участі у виставках.
59. Нетворкінг на виставках як інструмент розвитку ділових контактів.
60. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій.
61. Види та завдання спонсорства, цільові аудиторії.
62. Вибір об'єктів спонсорства та критерії відбору.
63. Планування та координація спонсорських проєктів.
64. Взаємодія зі спонсорованими сторонами, партнерами та медіа.
65. Міжкультурні та етичні аспекти спонсорських комунікацій.
66. Бюджетування та оцінка економічної ефективності спонсорства.
67. ESG та соціально-відповідальне спонсорство.
68. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій.
69. Концепція брендингу споживчих товарів та корпоративний брендинг.
70. Соціальне брендування та лояльність бренду.
71. Правовий захист бренду (торгові марки, авторське право, інтелектуальна власність).
72. Психологічні та поведінкові аспекти впливу бренду на споживача.
73. Методика створення та підбору назви бренду.
74. Управління активами та цінністю бренду.
75. Product Placement: роль у маркетинговій та комунікаційній стратегії.
76. Зв'язок Product Placement із брендингом та позиціонуванням.
77. Психологічні механізми впливу Product Placement.
78. Методи оцінки ефективності Product Placement.
79. Ризики та негативні наслідки Product Placement.
80. Event- та Gift-маркетинг: роль у маркетингових комунікаціях.
81. Інтеграція Event- та Gift-маркетингу з цифровими каналами (SMM, influencer, e-mail).
82. Організація онлайн- та гібридних івентів.
83. Бюджетування івентів та оцінка економічної ефективності.
84. Цифрові комунікації у системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

85. Порівняння ефективності традиційних та цифрових каналів.
86. Критерії вибору цифрових інструментів залежно від цільової аудиторії.
87. Персоналізація комунікацій у цифровому маркетингу.
88. Проблеми конфіденційності та етичні аспекти цифрового маркетингу.
89. Вплив алгоритмів пошукових систем і соцмереж на комунікації.
90. Особливості мобільної реклами та її вплив на споживчі рішення.
91. Цифровий PR: формування репутації бренду в онлайн-середовищі.
92. Тренди цифрової зовнішньої реклами та інтерактивні формати.
93. Перспективи розвитку цифрових маркетингових комунікацій із використанням AI, AR/VR.
94. Гейміфікація та адвергеймінг: психологічні механізми впливу.
95. Ризики та обмеження використання гейміфікації у маркетингових комунікаціях.
96. Digital-брендинг у соціальних мережах.
97. Персональний брендинг у цифровому середовищі.
98. Управління онлайн-репутацією бренду.
99. Інфлюенсер-PR та інфлюенсер-спонсорство: механізми та ефективність.
100. Управління репутаційними ризиками у маркетингових комунікаціях.

ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з предмету «Маркетингові комунікації» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи здобувачів вищої освіти здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні та модульні контрольні роботи.

Поточний контроль за виконанням індивідуальних навчально-дослідних завдань здійснюється відповідно до графіка виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у формі тестування за допомогою навчальної платформи Moodle.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється здобувачам в електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності здобувачів вищої освіти здійснюється у формі іспиту, завданням якого є перевірка розуміння здобувача вищої освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Тестові завдання охоплюють усі теми дисципліни й дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача вищої освіти та ступінь його компетентності з навчальної дисципліни.

ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті здобувач отримує за виконані розрахункові роботи, індивідуальні завдання, командні проєкти, зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного та підсумкового контролю засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульні контрольні	Підсумковий контроль	Загальний бал
Іспит	20	30	20	30	100

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

У процесі виконання індивідуальних навчально-дослідних та групових завдань слід дотримуватися принципів академічної доброчесності.

Відповідно до «Положення про академічну доброчесність у Білоцерківському національному аграрному університеті», дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Основними видами порушень академічної доброчесності у процесі виконання навчально-дослідних та групових завдань є:

- академічний плагіат (фрагментів письмових робіт, ідей, даних, моделей, ілюстрацій; відсутність належних посилань, помилки цитування);
- фабрикація (наведення вигаданих чи неперевірених даних; посилання на вигадані джерела інформації тощо);
- фальсифікація (необґрунтоване корегування результатів власних наукових досліджень чи виконання навчальних завдань; наведення свідомо змінених даних, неповної або викривленої інформації про апробацію результатів досліджень та розробок);
- обман (подання як результатів власної праці робіт, виконаних на замовлення іншими особами).

Для запобігання проявам академічної недоброчесності викладачами та здобувачами вищої освіти проводиться технічна перевірка на текстові збіги у індивідуальних навчально-дослідних та групових завданнях завдяки онлайн ресурсам пошуку плагіату, що розміщені на сайті факультету та університету.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
2. Сафронська І. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / І. Сафронська ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. – Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. – 149 с.
3. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
4. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 35 с.
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
6. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / за заг. ред. В.Ф. Іванова та Є.В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.

Додаткова література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вільямс Україна, 2023. 912 с.
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Добрянська В.В. Навчальний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / В.В. Добрянська. – Полтава: ПолтНТУ, 2021 . 114 с
4. Зубченко В.В., Герасименко І.О., Осипенко Н.О. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
5. Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності

- аграрних підприємств. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 4. С. 54–66. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054/>
6. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив Інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. Економічний простір. 2024. №191. С. 25–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2024_191_7.
 7. Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. Virtual Economics T. 6(1). P. 57–70. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
 8. Vidrih M., Mayahi S. (2023). Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing. URL: <https://arxiv.org/abs/2309.09048>.

Інформаційні ресурси

1. <https://www.ama.org> – American Marketing Association (AMA) – Огляди сучасних маркетингових практик, трендів, кейсів та наукові публікації з маркетингу.
2. <https://blog.hubspot.com> – HubSpot Blog – Статті та кейси з digital-маркетингу, email-маркетингу, SMM та контент-стратегій.
3. <https://www.thinkwithgoogle.com> – Think with Google – Аналітика та дослідження цифрового маркетингу, інсайти про поведінку споживачів і сучасні тренди.
4. <https://www.facebook.com/business> – Meta for Business – Офіційні інструменти для реклами у Facebook та Instagram, кейси та рекомендації з маркетингових кампаній.
5. <https://adage.com> – AdAge – Новини, кейси та аналітика рекламного ринку, брендингу та маркетингових стратегій.
6. <https://openai.com/blog> – OpenAI Blog – Інформація про генеративний AI та його застосування в маркетингу, digital-комунікаціях та персоналізованому контенті.
7. <https://moz.com> – Moz – Ресурс з SEO, аналітики веб-сайтів, інструментів оптимізації та цифрових стратегій.
8. <https://www.prnewswire.com> – PR Newswire – Платформа для розповсюдження прес-релізів, PR-кампаній та комунікаційних стратегій.
9. <https://rep.btsau.edu.ua> – Інституційний Репозитарій Білоцерківського НАУ.
10. <https://teach.btsau.net.ua> – Навчальна онлайн платформа БНАУ Moodle.

ДОДАТКИ

Зразок оформлення титульного аркуша ІНДЗ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ
з дисципліни «Маркетингові комунікації»**

на тему: _____

Виконав: студент(ка) ___ групи ___
курсу

(прізвище ім'я по батькові)

Науковий керівник:

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Біла Церква

20__

**Перелік нормативно-правових документів, які регулюють
маркетингову діяльність підприємства**

1. Закон України. Про захист економічної конкуренції, 2001 р. зі змінами. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
2. Закон України. Про Антимонопольний комітет України, 1992 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>
3. Закон України. Про захист від недобросовісної конкуренції, 1996 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Закон України. Про технічні регламенти та оцінку відповідності, 2015. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
5. Закон України. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг, 1994 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
6. Закон України. Про рекламу, 1996 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Закон України. Про захист прав споживача, 1991 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
8. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень ICC/ESOMAR. <https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/547/547ffddcba49f0d6c89d4422f58b0403.pdf>
9. Міжнародний етичний кодекс рекламної діяльності. https://stud.com.ua/18350/marketing/mizhnarodniy_etichniy_kodeks_reklamnoyi_diyalnosti_kodeks_mizhnarodnoyi_torgovoyi_palati
10. Закон України. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу, 2019. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
11. Закон України. Про інформацію, 1992. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
12. Стандарти якості міжнародних досліджень. СОУ 91.12.0 21708654 001 2002.

Сайти окремих маркетингових компаній

1. Сайт аналітичної компанії Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua>
2. Сайт незалежної дослідницької організації СОЦІОПОЛІС. URL: <https://sociopolis.ua/about> 3
3. Сайт брендингового агентства Koloro. URL: <https://koloro.ua>
4. Сайт маркетингової компанії Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/ua-ua>
5. Сайт Агенції індустріального маркетингу. URL: <https://aimarketing.info/uk>
6. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи Україна. URL: <https://www.marketing-ua.com>
7. Глобальна база даних компаній Kompass. URL: <https://www.kompass.ua>
8. Coursera – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу. URL: <https://www.coursera.org>
9. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com>
10. GfK. URL: <https://www.gfk.com/home>
11. IBISWorld. URL: <https://www.ibisworld.com>
12. Kantar Україна. URL: <https://www.kantar.com/ua>
13. MarketResearch.com. URL: <https://www.marketresearch.com>
14. MDM. URL: <https://mdmworld.com> 63.NielsenIQ Україна. URL: <https://nielseniq.com>
15. Prometheus – український громадський проєкт масових відкритих онлайн курсів. URL: <https://prometheus.org.ua>
16. Research And Market. URL: <https://www.researchandmarkets.com>
17. Statista – онлайн-платформа, яка спеціалізується на зборі та візуалізації даних. URL: <https://www.statista.com>
18. YouScan. URL: <https://youscan.io>

ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК ТА РОБОЧІ НОТАТКИ

З метою забезпечення якості освітньої діяльності та вдосконалення навчально-методичного забезпечення просимо надати пропозиції та зауваження щодо змісту, структури та практичної спрямованості цих методичних вказівок. Надані пропозиції враховуються під час перегляду та оновлення освітнього компонента відповідно до процедур внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти. Ваші пропозиції, зауваження та рекомендації можна надсилати на електронну пошту vikazubchenko@ukr.net.

1. Пропозиції щодо вдосконалення освітнього компонента «Маркетингові комунікації»

2. Пропозиції щодо вдосконалення методичних вказівок

3. Зауваження до структури або змісту

4. Робочі нотатки здобувача освіти

Навчальне видання

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації

до практичних занять та самостійної роботи здобувачів

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 075 Маркетинг

Укладач: Зубченко Вікторія Володимирівна