

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ
КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра культурології та музеєзнавства

**ПРОГРАМА ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ**

Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	028 Менеджмент соціокультурної діяльності
Освітньо-професійна програма	Менеджмент культури
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)

Харків, 2025

УДК 339.138:659](073)

У67

Друкується за рішенням науково-методичної ради Харківської державної академії культури
(протокол № 6 від 27.11.2025 р.)

Рецензенти:

Мірясов Ю.О., к.е.н., доц. каф. економічної теорії і економічних методів управління ХНУ ім. В.Н. Каразіна
Гетьман Л.Г., к.е.н., доц.,
каф. культурології та музеєзнавства
Харківської державної академії культури

Укладач:

Г. В. Афенченко, канд. соц. наук, доц.
каф. культурології та музеєзнавства
Харківської державної академії культури

Управління маркетинговими комунікаціями : програма та навч.-метод. матеріали до курсу для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищої освіти, освітньо-проф. програма «Менеджмент культури», спец. У67 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» / М-во культури та стратег. комунікацій України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології та соц. комунікацій, Каф. культурології та музеєзнавства ; [уклад. Афенченко Г. В.]. Харків : ХДАК, 2025. 60 с.

Навчальний курс «Управління маркетинговими комунікаціями» продовжує освіту студентів у сфері управління інформаційною взаємодією закладів культури і мистецтва. Зміст курсу розкриває такі поняття, як комплекс маркетингових комунікацій, їх інтеграція при просуванні товарів і послуг. Він спрямований на ознайомлення з сучасними методами і засобами синтетичних комунікацій, управління брендом, встановлення зв'язків з контактними аудиторіями.

© Харківська державна академія культури, 2025р.

© Афенченко Г. В., 2025р.

I. Опис предмета навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Обов'язкова
	Спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності	
Загальна кількість годин - 90	Освітньо-професійна програма Менеджмент культури	Рік підготовки:
		4-й
		Семестр
		7-й
для денної форми навчання: аудиторних – 30 самостійної роботи студента – 60	Рівень вищої освіти: Бакалавр	Лекції
		18 год.
		Практичні, семінарські
		12 год.
		Лабораторні
		- год.
		Самостійна робота
60 - год.		
Індивідуальні завдання: - год.		
		Вид контролю: екзамен

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 30/60

II. Мета і завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Управління маркетинговими комунікаціями» є обов'язковою дисципліною зі спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності освітньої програми першого (бакалаврського) рівня освіти, яка викладається в VII семестрі в кількості 3 кредитів за ЄКТС.

Обсяг дисципліни в кредитах ЄКТС та його розподіл у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять – 90.

Дисципліна спрямована на формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі планування маркетингових комунікацій, формування розуміння основ системного управління та інтеграції маркетингових комунікацій у організаціях соціокультурної сфери. Вивчення дисципліни забезпечує набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього соціокультурного середовища та прийняття адекватних управлінських рішень у політиці з просування культурного продукту.

Мета курсу: ознайомлення студентів із теоретичними та методологічними основами формування й функціонування системи маркетингових комунікацій, поглиблення знань у галузі освоєння теорії і практики управління просуванням культурного продукту.

Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна (відповідно до освітньо-професійної програми).

Пререквізити:

Дисципліна знаходиться у тісному зв'язку з такими дисциплінами як «Основи маркетингу і маркетингові комунікації у соціокультурній сфері», «Бізнес-планування у соціокультурній сфері», «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Соціокультурне проектування» та інші.

Постреквізити:

Вона є фундаментом та теоретичною основою вивчення в подальшому таких дисциплін «Соціокультурні технології у дозвіллевій діяльності», «Комплексна практика», «Виконання кваліфікаційної роботи».

Вимоги до знань, умінь та навичок.

Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна (відповідно до освітньо-професійної програми).

Загальні компетентності

ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК9. Здатність працювати в команді.

ЗК11. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК15. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК7. Здійснювати розподіл повноважень і відповідальності на основі їх делегування.

ФК8. Здатність діяти соціально відповідально.

ФК11. Здатність виявляти, використовувати, інтерпретувати, критично аналізувати джерела інформації в області менеджменту соціокультурної сфери.

ФК12. Здатність розробляти та впроваджувати сучасні форми забезпечення соціокультурного партнерства.

Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми).

Програмні результати навчання

ПРН 11. Виявляти, генерувати і впроваджувати креативні ідеї в професійну діяльність.

ПРН 12. Формулювати, аргументувати професійні завдання.

ПРН 15. Вміти установлювати комунікативний діалог з різними професійними суб'єктами та групами.

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є:

- екзамен;
- тести;
- презентації результатів виконаних здобувачами практичних завдань;
- виступи на практичних заняттях.

III. Зміст і структура дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 9 тем, пов'язаних між собою змістовними складовими.

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі екзамену. Передбачено рубіжні етапи контролю у формі усного опитування, перевірки рефератів, якості виконання практичних завдань, самостійної роботи студентів, тестування.

Структура навчальної дисципліни

Перелік тем / підтем (або блоків)	Разом годин	Лекційні	Практичні	Семінарські	Сам. робота
Тема 1 Сучасне розуміння і значимість маркетингових комунікацій	9	2	-	-	7
Тема 2. Історія і сутність маркетингових комунікацій	9	2	-	-	7
Тема 3. Комплекс маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері	11	2	2	-	7
Тема 4 Інструменти створення повідомлення	11	2	2	-	7
Тема 5 Ресурси та методи маркетингових комунікацій	9	2	-	-	7
Тема 6 Синтетичні маркетингові комунікації: виставки і ярмарки	10	2	2	-	6
Тема 7 Фандрейзинг і спонсорська діяльність	10	2	2	-	6
Тема 8. Побудова і супровід брендів	10	2	2	-	6
Тема 9 PR-діяльність у системі маркетингових комунікацій	11	2	2	-	7
Усього	90	18	12	-	60

ЗМІСТ КУРСУ

Тема 1. Сучасне розуміння і значимість маркетингових комунікацій.

Сутність маркетингових комунікацій та чинники виникнення. Характеристика основних концепцій маркетингу. Комплекс маркетингових комунікацій як складова комплексу маркетингу.

Модель маркетингових комунікацій. Еволюція маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації.

Особливості вербальних та невербальних комунікацій у маркетинговій діяльності.

Самостійна робота: Комунікації в системі маркетингу.

Тема 2. Історія і сутність маркетингових комунікацій.

Роль маркетингові комунікації в ринковій діяльності фірми. Система маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. Засоби BTL-технологій. Вплив органів державного управління. Роль контактних аудиторій в процесі просування.

Основні елементи схеми маркетингової комунікації. Сутність і види синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій.

Особливості розвитку маркетингових комунікацій в Україні.

Самостійна робота: Сучасні маркетингові комунікації як соціальний інститут і вид бізнесу.

Тема 3. Комплекс маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері.

Основні поняття маркетингових комунікацій. Характеристика основних концепцій маркетингу.

Комплекс маркетингових комунікацій як складова комплексу маркетингу. Модель маркетингових комунікацій.

Розробка інтегрованих маркетингових комунікацій. Цілі інтегрованих маркетингових комунікацій. Бінарна природа інтегрованих маркетингових комунікацій. Синергетичний ефект в інтегрованих маркетингових комунікацій. Процес формування

комплексу заходів інтегрованих маркетингових комунікацій та його етапи.

Практична робота: Теоретичні основи маркетингових комунікацій.

Самостійна робота: Основи рекламування

Тема 4. Інструменти створення повідомлення.

Рівні сприйняття людиною інформації. Поняття домінанти. Застосування домінанти в практиці міжособистісної взаємодії. Стадії формування домінанти. Методи корекції домінанти. Стереотипи поведінки і їхні властивості.

Прийоми виявлення стереотипів. «Вічні» стереотипи у практиці маркетингових комунікацій. Позиціонування стереотипів споживачів.

Самостійна робота: Моделі комунікаційної взаємодії.

Тема 5. Ресурси та методи маркетингових комунікацій.

Види PR-ресурсів і їхнє використання при здійсненні інформаційного впливу.

Знаково-розумова комунікація. Вербальні, візуальні мови, символи чисел, акустичні форми, сигнали запахів, логічне й асоціативне мислення.

Чуттєво-подійна комунікація. Почуття, уява, увага і пам'ять. Створення міфів.

Основні вимоги до створення комунікативного продукту: багатоканальність, побудова комунікативного продукту з позиції одержувача, залучення аудиторії.

Практична робота: Типи повідомлень і інструменти маркетингових комунікацій

Самостійна робота: Стимулювання продажу товарів та послуг.

Тема 6. Синтетичні маркетингові комунікації: виставки і ярмарки.

Поняття й історія розвитку виставок і ярмарків. Класифікація виставково-ярмаркової діяльності. Система регулювання виставково-ярмаркової діяльності в світі та в Україні.

Організація участі компанії у виставці і ярмарку.

Практична робота: Організація участі у виставках.

Самостійна робота: Організація маркетингових комунікацій за принципами інтеграції.

Тема 7. Фандрейзинг і спонсорська діяльність.

Фандрейзинг як процедура залучення коштів для здійснення некомерційної діяльності.

Спонсорська діяльність та оцінка її значення для організації-донора.

Основні форми і сфери застосування спонсорства. Організація участі спонсорів у соціокультурній діяльності.

Практична робота: Організація взаємодії зі спонсорами.

Самостійна робота: Стратегічне планування маркетингових комунікацій.

Тема 8. Побудова і супровід брендів.

Поняття і історія виникнення брендів. Сутність бренд-діяльності.

Розробка стратегії бренду. Управління брендом.

Оцінка марочного капіталу.

Практична робота: Управління брендом.

Самостійна робота: Контроль ефективності маркетингових комунікацій.

Тема 9. PR-діяльність у системі маркетингових комунікацій.

Розробка плану PR-кампанії. Методи соціологічних досліджень у маркетингу і PR.

Процедурні технології створення PR-продукту (фасилітація і медіація).

Складання бюджету PR-заходів. Здійснення PR-діяльності.

Практична робота: Композиції акцій Public Relations.

Самостійна робота: Управління комплексом маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання до практичних занять та самостійної роботи студентів

Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретичні основи маркетингових комунікацій	2
2	Типи повідомлень і інструменти маркетингових комунікацій	2
3	Організація участі у виставах	2
4	Організація взаємодії зі спонсорами	2
5	Управління брендом	2
6	Композиції акцій Public Relations	2
	Разом	12

Теми самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу	6
2	Сучасні маркетингові комунікації як соціальний інститут і вид бізнесу	7
3	Основи рекламування	7
4	Моделі комунікаційної взаємодії	7
5	Стимулювання продажу товарів та послуг	7
6	Організація маркетингових комунікацій за принципами інтеграції	7
7	Стратегічне планування маркетингових комунікацій	6
8	Контроль ефективності маркетингових комунікацій	7
9	Управління комплексом маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері.	6
	Разом	60

Тема 1. Сучасне розуміння і значимість маркетингових комунікацій.

Самостійна робота студентів: Сучасні маркетингові комунікації як соціальний інститут і вид бізнесу.

Мета: засвоїти теоретичні підходи до розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій, їх місця в системі маркетингу.

Завдання:

Завдання 1. Скласти таблицю «Існуючі визначення інтегрованих маркетингових комунікацій»

Автор, видання	Суть визначення

Завдання 2. Вивчення факторів, які сприяють або перешкоджають впровадженню інтегрованих маркетингових комунікацій. Оберіть компанію, заклад, організацію за власним бажанням та заповніть таблиці 1 і 2.

Таблиця 1 - Фактори, що сприяють використанню інтегрованих маркетингових комунікацій

Фактор	Сила впливу фактору	Оцінка організації, бали

Таблиця 2 - Фактори, що перешкоджають використанню інтегрованих маркетингових комунікацій

Фактор	Сила впливу фактору	Оцінка організації, бали

Тема 2. Історія і сутність маркетингових комунікацій.

Самостійна робота студентів: Комунікації в системі маркетингу.

Мета: закріпити і поглибити знання про напрями маркетингових комунікацій та їх особливості в умовах суспільства, що реформує ринкові відносини.

Завдання:

Завдання 1. Скласти таблицю «Етапи становлення маркетингових комунікацій»

Період часу	Назва етапу	Характеристика етапу

Завдання 2. Стан ринку послуг маркетингових комунікацій України

1. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами України - ІНТЕРНЕТ АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНИ (ІНАУ)
2. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України поточного року і обсяги політичної медіа реклами – ВСЕУКРАЇНСЬКА РЕКЛАМНА КОАЛІЦІЯ.
3. Обсяг ринку маркетингових сервісів: підсумки поточного року та прогноз на наступний рік – МІЖНАРОДНА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНІЦІАТИВ (МАМІ)

Тема 3. Комплекс маркетингових комунікацій.

Практичне заняття: Теоретичні основи маркетингових комунікацій.

Мета вивчення: засвоїти поняття інтегрованих маркетингових комунікацій та ринкові напрями її застосування.

Задання.

Завдання 1. Підготувати доповіді:

1. Чинники, що сприяють трансформаційним змінам маркетингових комунікацій і фактори, що перешкоджають їх застосуванню в компанії, організації.
2. Етапи розробки і впровадження маркетингових комунікацій.
3. Триєдина мета маркетингових комунікацій.
4. Бінарна природа маркетингових комунікацій.
5. Суб'єкти і об'єкт маркетингових комунікацій.
6. Етапи розробки комплексу маркетингових комунікацій.
7. Економічна ефективність маркетингових комунікацій залежно: від типу товару або ринку. від стану споживчої аудиторії. від етапу життєвого циклу товару.

Завдання 2. Скласти таблицю «Формулювання цілей інтегрованих маркетингових комунікацій»

Комунікаційна ефективність	Економічна ефективність	Соціальна ефективність

Самостійна робота студентів: Основи рекламування

Мета: закріпити і поглибити знання про напрями рекламної діяльності і її особливостей в сучасних умовах

Завдання:

Завдання 1. Рішення ситуаційних завдань з розробки рекламної комунікації суб'єктів господарювання (операторів аукціонів).

Ситуаційне завдання.

Оператор аукціонів сучасного мистецтва фірма «Світогляд» пропонує участь в аукціоні.

Успішність роботи підприємства заснована на активності клієнтів, що у свою чергу залежить від їх поінформованості.

З метою донести інформацію до широкого кола потенційних клієнтів, підприємство провело рекламну кампанію в період з 1 лютого по 30 квітня. Витрати при цьому були такими:

1. Реклама на радіо (з 2.02 по 18.04):

а) з 2.04 по 10.04 – було по 4 виходи реклами на день;

б) з 11.04 по 18.04 – по 2 рази на день.

Вартість 20-ти секундного ролика 100 грн.

2. Реклама в пресі:

а) журнал – розміщення реклами за ціною 550 грн. (15 лютого);

б) газета – публікація оголошення (6 виходів). Вартість 1-го виходу – 55 грн. Період з 9 лютого по 5 березня.

3. Реклама на телебаченні з 23 березня по 27 квітня:

а) перші два тижні – по 3 виходи на день;

б) інший час – по 2 виходи на день.

Вартість 1-го виходу:

- у робочі дні – 700 грн.;

- вихідні – 750 грн.

4. Участь у виставці з 27 березня по 30 березня:

а) реєстраційний внесок – 500 грн.;

б) обладнаний павільйон площею 6 м², вартістю 400 грн. за 1 м²;

в) 1 оголошення, розміщене в каталозі виставки. Вартість оголошення 550 грн.;

г) на виставці було роздано:

- буклетів 1000 шт. по 0,90 грн.;

- листівок 1500 шт. по 0,10 грн.

Період, протягом якого аналізували рекламну діяльність оператора, тривав з 1 грудня по 30 липня. Аналіз показав, що

кількість клієнтів «Світогляду» змінювалася протягом позначеного періоду в такий спосіб:

- 1) с 1.11 по 1.02 – дорекламний період. Кількість клієнтів (учасників) – 15;
 - 2) с 1.02 по 30.04 – рекламний період. Кількість клієнтів – 25;
 - 3) с 1.05 по 30.07 – післярекламний період. Кількість клієнтів – 45.
- Середній дохід від одного клієнта – 10 000 грн.

Завдання:

1. Визначите рекламний бюджет описаної рекламної кампанії.
2. Обчислите товарообіг фірми в дорекламний, рекламний і післярекламний періоди, а також додатковий дохід від реклами.
3. Розрахувати ефект і ефективність реклами.
4. Прийняти управлінські рішення щодо розвитку рекламної стратегії фірми «Світогляд».

Завдання 3. Розробка рекламного звернення.

Завдання 4. Складання плану рекламної кампанії

1. Обрати з запропонованого списку тем рекламних кампаній для галузі культури і мистецтва.
2. За вказаним нижче планом скласти структуру рекламної кампанії

Приблизна структура плану кампанії

1. Опис організації містить такі дані як: час створення, сфера діяльності, основні ресурси, аудиторія, переваги перед іншими.
2. Опис конкурентного середовища зводиться до аналізу конкурентів, виявленню їх сильних і слабких сторін, динаміці ринкової ситуації.
3. Опис проблемної ситуації вказує на причини початку кампанії.
4. Результати соціологічних і маркетингових досліджень, що описують цільові аудиторії організації.
5. Концепція кампанії коротко резюмує цілі й завдання кампанії, її цільові аудиторії, спосіб досягнення цілей і час проведення кампанії.
6. Графік запланованих заходів, складений у вигляді таблиці, де по одній осі розташований перелік заходів, а по іншій осі - час їх проведення. У графіку так само можна вказати відповідальних осіб, необхідні ресурси, вартість тощо.
7. Медіа-план являє собою графік передбачуваних публікацій у ЗМІ.

8. Бюджет, у якому підраховуються витрати на проведення кампанії по зв'язках із громадськістю.

9. Критерії оцінки ефективності заздалегідь визначають кількісні показники результатів, які планується досягти після завершення кампанії.

Тема 4. Інструменти створення повідомлення

Самостійна робота студентів: Моделі комунікаційної взаємодії

Мета: засвоїти поняття структури повідомлення та технології з формування домінант та використання стереотипів, що застосовують при розробці маркетингових звернень.

Завдання.

Завдання 1.

1. Проаналізувати визначення базових понять соціальної структури.
2. Скласти порівняльну таблицю рівнів сприйняття інформації.
3. Обґрунтувати тезу про можливості корекції сприйняття домінанти.
4. Навести приклади використання методів корекції сприйняття домінанти у різних аудиторіях.

Завдання 2.

1. З'ясувати сутність та співвідношення понять “соціалізація”, “взаємодія”.
2. Скласти порівняльну таблицю, що відбиває погляди вітчизняних і зарубіжних фахівців на закономірності соціалізації.
3. Запропонуйте підходи до класифікації стереотипів поведінки.
4. Навести приклади сегментування аудиторій за стереотипами та пропонувати позиціонування у відповідності до цілей замовника.

Завдання 3. Охарактеризувати концепції поширення інформації: модель «Лідери думок» дифузійна теорія Е. Роджерса, зміна думок П. Лазарсфельда та можливості їх застосування.

Тема 5. Ресурси та методи маркетингових комунікацій

Практичне заняття: Методи конструювання повідомлень

Мета: отримати уявлення про інструменти та методи формування повідомлення.

Завдання:

Завдання 1. Розкрити зміст видів комунікації

1. Знаково-розумова комунікація: вербальні, візуальні мови, символи чисел, акустичні форми, сигнали запахів, логічне й асоціативне мислення.
2. Чуттєво-подієва комунікація: почуття (страхи), уява, увага і пам'ять.
3. Поняття міфів. Створення міфів.
4. Основні вимоги до створення комунікативного продукту.

Завдання 2. Розкрити сутність методів, які застосовуються при розробці комунікативного продукту, та розглянути кейси з їх використанням.

Самостійна робота студентів: Стимулювання продажу товарів

Мета: засвоїти види стимулювання продажу товарів

Завдання:

Завдання 1. Розробити план комунікацій підприємства на планований рік зі стимулювання продажу.

Дані: найменування групи товарів та етапи життєвого циклу товарів (послуг) згідно з даними таблиці 1. Студент самостійно визначає показники відповідно до етапів життєвого циклу товарів та обирає напрямків та видів стимулювання продажу товарів (послуг) підприємства на планований рік. Рекомендуємо такі показники щодо зміни витрат на окремі напрямки стимулювання продажу товарів:

- *на першому етапі життєвого циклу товару:* для стимулювання покупців — 5 - 10 % загальної суми витрат на стимулювання продажу даної групи товарів, для посередників — 10 - 15%, власного персоналу — 75 - 85 %;
- *на другому етапі:* для покупців — 20 - 30 %, для посередників — 30%, для власного персоналу — 50 %;
- *на третьому етапі:* для покупців — 30 - 40 %, для посередників — 50 %, власного персоналу — 20 %;
- *на четвертому етапі:* для покупців — 5 - 10 %, для посередників — 80 - 90 %, власного персоналу — 5 - 10 %.

Таблиця 1 – Орієнтовний перелік напрямків та видів стимулювання продажу товарів (послуг) підприємства на планований рік

Найменування групи товарів	Етап життєвого циклу продукції	Напрямок стимулювання	Вид стимулювання	Сума витрат, тис. грн.
А	Третій — етап зрілості	Стимулювання споживачів	Ціни для особливих випадків. Сезонне зниження цін. Знижка за кількість купленого товару. Купони.	301,00
Те саме	Те саме	Стимулювання сфери посередників	Заліки за покупку. Проведення спільної реклами. Знижка зі звичайних цін (функціональна знижка). Проведення конкурсу дилерів.	400,00
— " —	— " —	Стимулювання власного посередницького персоналу фірми	Додаткові дні відпустки. Розважальні поїздки за рахунок фірми. Конкурси. Цінні подарунки.	70,00
Б	Четвертий — етап занепаду	Стимулювання споживачів	Знижка.	80,00
Те саме	Те саме	Стимулювання сфери посередників	Проведення спільної реклами. Знижка зі звичайних цін (функціональна знижка). Надання товарів безкоштовно..	480,00

Найменування групи товарів	Етап життєвого циклу продукції	Напрямок стимулювання	Вид стимулювання	Сума витрат, тис. грн.
— " —	— " —	Стимулювання власного посередницького персоналу фірми	Додаткові дні відпустки. Конференції. Конкурси. Цінні подарунки.	22,00
В	Перший — етап виведення товару на ринок	Стимулювання споживачів	Розповсюдження безкоштовних зразків. Знижка за платіж готівкою. Демонстрація зразків.	10,00
Те саме	Те саме	Стимулювання сфери посередників	Заліки дилерів за включення в номенклатуру. Надання товарів безкоштовно. Заліки за покупку. Видача премій-«штовхачів».	25,00
В	Перший — етап виведення товару на ринок	Стимулювання власного посередницького персоналу підприємства	Грошова винагорода. Додаткові дні відпустки. Розважальні поїздки за рахунок підприємства. Цінні подарунки.	49,00
Г	Третій — етап зрілості	Стимулювання споживачів	Знижка за кількість купленого товару. Купони. Пропозиції про повернення грошей. Премії.	100,00

Найменування групи товарів	Етап життєвого циклу продукції	Напрямок стимулювання	Вид стимулювання	Сума витрат, тис. грн.
Те саме	Те саме	Стимулювання сфери посередників	Проведення конкурсу дилерів. Заліки за покупку. Проведення спільної реклами. Знижка зі звичайних цін (функціональна знижка).	150,00
— " —	— " —	Стимулювання власного посередницького персоналу підприємства	Конкурси. Конференції. Цінні подарунки. Розважальні поїздки за рахунок підприємства.	125,00

Тема 6. Синтетичні маркетингові комунікації: виставки і ярмарки

Практичне заняття: Організація участі у виставці

Мета: закріпити і поглибити знання про комплекс маркетингових комунікацій зі складовою синтетичних комунікацій на прикладі планування виставково-ярмаркової діяльності.

Завдання:

Завдання 1. Відповісти на питання.

1. Поняття «торговий ярмарок» і «торгово-промислова виставка»
2. Класифікація цілей участі компанії у виставках і ярмарках
3. Ознаки класифікації та відповідні їм види виставково-ярмаркової діяльності.
4. Характеристика процесу участі компанії в виставці або ярмарку.
5. Організації, які регулюють виставково-ярмаркову діяльність в Україні та світі.

Завдання 2. Проведіть класифікацію виставково-ярмаркової діяльності за різними критеріями.

Завдання 3. Складіть програму участі компанії у виставках і ярмарках, яка містить наступні етапи:

1. Ухвалення рішення про участь в ярмарку-виставці.
2. Підготовка до участі.

3. Участь в роботі.
4. Діяльність після участі.
5. Ухвалення рішення про участь в ярмарку-виставці.
6. Підготовка до участі.
7. Участь в роботі.
8. Діяльність після участі.

Самостійна робота студентів: Організація маркетингових комунікацій за принципами інтеграції

Мета: сформувані уявлення про запровадження комплексності використання маркетингових комунікації та оцінку ефективності інтеграції різних каналів.

Завдання:

Завдання 1. За допомогою додаткових джерел сформувані розуміння про методи збирання первинної маркетингової інформації.

Завдання 2. Відвідайте яку-небудь виставку товарів. Опишіть та систематизуйте маркетингову інформацію, яка може бути одержана і використана в процесі маркетингового дослідження.

Завдання 3. Складіть Прес-реліз для ЗМІ та повідомлення у соціальних мережах для громадської організації «Ефект» (м. Харків), яка збирається взяти участь у виставці некомерційних організацій щодо надання послуг з вирішення соціальних питань життя громади.

Тема 7. Фандрейзинг і спонсорська діяльність

Практичне заняття: Організація взаємодії зі спонсорами

Мета: закріпити і поглибити знання про особливості фандрейзингу та спонсорської діяльності.

Завдання.

Завдання 1. Відповісти на питання:

1. У чому є сутність спонсорства?
2. Яке значення має спонсорська діяльність для підприємства?
3. Які області застосування спонсорської діяльності Ви знаєте?

4. Які напрямки розробки програми роботи з потенційними спонсорами існують?

5. Які види робіт входять в розробку спонсорського пакета?

6. Яких суб'єктів і об'єктів спонсорської діяльності Ви можете назвати?

Завдання 2. Обговорення переліку видів рекламно-інформаційних комунікацій у спонсорському пакеті у різних прикладах.

Завдання 3. Рішення кейсів з побудови відносин з потенційними спонсорами (складання плану виконання робіт).

Самостійна робота студентів: Стратегічне планування маркетингових комунікацій.

Мета: засвоїти теоретичні підходи до здійснення стратегічного планування маркетингових комунікацій.

Завдання:

Завдання 1. Розгляньте чинники ефективності маркетингових комунікацій у їх послідовності та складіть обґрунтування відповіді.

Економічна ефективність інтеграції маркетингових комунікацій залежить від різних чинників:

- 1) тип ринку;
- 2) готовність до покупки;
- 3) життєвий цикл продукту.

Завдання 2. Охарактеризувати процес стратегічного планування комплексу маркетингових комунікацій.

Етап 1. Цільова аудиторія і визначення бажаної відповідної реакції.

Етап 2. Розробка звернення.

Етап 3. Вибір каналів комунікації.

Етап 4. Розробка бюджету комплексних комунікацій.

Етап 5. Оцінка результатів просування.

Тема 8. Побудова і супровід брендів

Практичне заняття: Управління брендом

Мета: закріпити і поглибити знання про особливості формування громадської думки споживачів в умовах управління брендом

Завдання.

Завдання 1. Відповісти на питання:

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
2. Сутність та значення окремої торгівельної марки.
3. Розробка стратегії бренду.
4. Методика Brand Wheel (Колесо бренду).
5. Управління брендом.
6. Оцінка марочного капіталу.
7. Створення позиціонування бренду (kologo.ua).
8. Етапи створення бренда і розробка елементів його дизайну за підходом брендингової компанії (kologo.ua).

Завдання 2. Зробіть обґрунтування позиціонування торгівельної марки Lifecell (Vodafone, Київстар) слоган місії та цінностей компанії «Всеохоплююча комунікація, що збагачує життя» за схемою:

МАРКА N – _____

краще, ніж (основні конкуренти марки) _____

для (цільової групи споживачів), _____

тому, що вона (основна специфічна конкурентна перевага)

і в результаті (ключові вигоди, що впливають із конкурентної переваги). _____

Завдання 3. Складіть «Колесо» бренда торгових марок кондитерських виробів таблиці:

Таблиця - «Колесо бренда» для торгових марок клубів

Бренд	Клуб сімейного дозвілля	Нічний клуб	Центр самодіяльної творчості району
Атрибути			
Переваги			
Цінності			
Індивідуальність			
Суть бренда			

Самостійна робота студентів: Контроль ефективності маркетингових комунікацій.

Мета: закріпити і поглибити знання про механізми організації маркетингової комунікації та дослідження її ефективності.

Завдання:

Завдання 1. Знайдіть відповідь на питання для подальшого обговорення:

1. Запропонуйте методику оцінки ефективності директ-маркетингової кампанії.
2. Яка, на ваш погляд, роль досліджень, які проводяться в Інтернеті? Чи зможуть коли-небудь інтернет-дослідження замінити звичайні вуличні та телефонні опитування?
3. Чи потрібно проводити оцінку ефективності рекламної кампанії відразу ж після її завершення або більш ефективним буде проведення дослідження через деякий час (2-4 тижні)?
4. Розробіть анкету оцінки ефективності маркетингових комунікацій компанії, в якій Ви працюєте (або плануєте працювати).
5. Назвіть основні переваги та недоліки тестування рекламних концепцій за методом фокус-груп.

Завдання 2. Проаналізуйте ситуаційне завдання «Оцінка ефективності маркетингових комунікацій продюсерської агенції»

Таблиця – Склад бюджету комунікацій

Реклама в MASS MEDIA	40000
Виставки	28000
Реклама TV	5000
Реклама RADIO	4000
Інтернет реклама	5000
Акції	4000
інше	6000
РАЗОМ:	92000

- у докомунікаційний період надходження склали 102000;
- у період проведення комунікаційної кампанії - 180000;
- у післякомунікаційний період - 160000.

Період комунікацій = 90 діб.

Завдання

1. Розрахувати додатковий товарообіг, отриманий в результаті маркетингових комунікацій (або дохід від комунікацій).

2. Розрахувати ефект і ефективність маркетингових комунікацій.

Тема 9. PR-діяльність у системі МК

Практичне заняття: Композиції акцій Public Relations.

Мета: засвоїти поняття зв'язків із громадськістю та технології, які використовують в PR-діяльності.

Завдання.

Завдання 1. Досвід PR-кампанії у використанні ресурсів комунікації на практиці.

1. Підібрати в джерелах ЗМІ (бібліотеці ХДАК) кейс з прикладом найуспішніших PR-кампаній у світовій практиці та проаналізуйте її.

2. Порівняти ознаки класифікації ресурсів суб'єктів комунікації, які використані в кейсах.

3. Визначити особливості різних видів ресурсів за:

- характеристиками PR-об'єкта;
- каналами сприйняття інформації;
- засобами передання повідомлення;
- стереотипами мислення та поведінки;
- ознаками конкурентів та ситуацією в соціальному просторі.

Завдання 2. Розробіть PR-кампанію за темою: «PR-супровід пріоритетної обласної програми «Діти».

Опис ситуації:

На даний момент в області регулярно займаються спортом і туризмом 13% від загальної чисельності школярів області.

В області прикладають чимало зусиль по створенню фізкультурно-спортивних, туристсько-спортивних клубів у загальноосвітніх школах, оснащенню їх спортивним устаткуванням і інвентарем, будівництву нових сучасних спортивних шкільних дворів. За проведення соціальної політики на території області відповідальним є департамент освіти, науки, культури й спорту адміністрації області. Проводиться постійна роз'яснювальна робота з населенням області через органи місцевого самоврядування, ЗМІ, але цих дій виявляється недостатньо для популяризації занять фізичною культурою й спортом серед батьків і їхніх дітей.

Цільова аудиторія:

Батьки дітей від 4 до 15 років, молодь, молоді родини.

Глобальна мета:

Популяризація дитячого спорту й сімейних занять спортом. Формування почуття відповідальності батьків за залучення своїх дітей (від 4 до 15 років) у спорт. Інформування про безкоштовні секції заняття спортом.

Комунікаційне завдання:

Ви - керівник служби зв'язків з громадськістю департаменту освіти, науки, культури й спорту адміністрації області. Є налагоджені відносини із суспільними інститутами й ключовими медіа-каналами. Опишіть комунікативні канали, через які можна впливати саме на дану цільову аудиторію, основні «послання», PR-заходи.

Рекомендації до планування PR-кампанії.

Розробка комплексу заходів для рішення комунікаційного завдання «PR-супровід пріоритетної обласної програми» містить етапи:

I. Дослідження ситуації

Для визначення портрета цільової аудиторії необхідно провести додатковий збір даних такими способами:

1. Аудит інформаційного простору (повідомлення в засобах масової інформації)

Складіть бланк контент-аналізу ЗМІ про проблему.

2. Опитування цільової аудиторії про відношення до проблеми.

Складіть анкету для опитування.

II. Планування заходів

Для здійснення комунікацій:

3. Виберіть і обґрунтуйте стратегію рішення проблеми.

4. Запропонуйте заходи, здатні, на Вашу думку, змінити відношення громадськості до проблеми й дайте їм характеристику (Цільові групи, Види заходів, Розв'язуване завдання, Канали комунікації)

III. Здійснення заходів

5. Складіть прес-реліз (Lead-абзац) про проведення одного заходу для розсилання в ЗМІ, у якому повідомляється про початок реалізації проекту.

6. Вкажіть статті видатків, пов'язаних зі здійсненням комунікацій.

7. Визначите бюджет окремих видів комунікацій (якщо вони заплановані).

№	Види комунікацій	Вартість, грн.
Загальна вартість окремих видів комунікацій		

8. Складіть план-графік реалізації запланованих Вами заходів.

Заходи	Календарні числа (місяці)											

IV. Визначите критерії оцінки ефективності PR-заходів

Самостійна робота: Управління комплексом маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері.

Мета: закріпити і поглибити знання про управління маркетингової комунікації.

Завдання:

Завдання 1. Знайти відповіді на такі проблемні запитання, користуючись додатковими джерелами:

- Які комунікативні моделі комунікаційних технологій використовують сучасні спеціалісти?
- Які завдання та підходи до визначення методів кампанії з маркетингових комунікацій існують у сучасній науці та практиці?

Завдання 2. На обраному прикладі викласти завдання і навести методи для проведення кампанії з маркетингових комунікацій.

Завдання 3. Діджитал маркетингові комунікації.

1. Запропонуйте методи діджитал-комунікацій, які доцільно використовувати для просування нового центру культурних послуг.
2. Зробіть план просування сайту громадської організації.
3. Запропонуйте контент у SMM для просування культурного заходу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Місце маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Комунікаційна модель МК.
2. Управління маркетинговими комунікаціями. Етапи розробки комунікаційних стратегій маркетингу.
3. Програма маркетингових комунікацій та її блоки.
4. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій.
5. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. Фактори, що впливають на склад комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.
6. Рівні сприйняття людиною інформації.
7. Поняття домінанти. Застосування домінанти в практиці міжособистісної взаємодії.
8. Стадії формування домінанти. Методи корекції домінанти.
9. Стереотипи поведінки і його властивості.
10. Прийоми виявлення стереотипів. «Вічні» стереотипи у практиці маркетингових комунікацій.
11. Знаково-розумова комунікація: вербальні, візуальні мови, символи чисел, акустичні форми, сигнали запахів, логічне й асоціативне мислення.
12. Чуттєво-подійна комунікація: почуття (страхи), уява, увага і пам'ять.
13. Поняття міфів. Використання міфів у маркетингових комунікаціях.
14. Концепції поширення інформації: модель «Лідери думок», теорія Е. Роджерса, зміна думок П. Лазарсфельда.
15. Методи, які застосовуються при розробці комунікативного продукту: піднесення або зниження іміджу об'єкта, дистанціювання шляхом відокремлення від конкурентів або контрреклами.
16. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності.
17. Види виставково-ярмаркової діяльності.

18. Організація участі компанії у виставці і ярмарку (етапи та види діяльності).
19. Показники ефективності участі у виставково-ярмаркової діяльності.
20. Поняття бренду та його властивості. Рівні брендингу.
21. Розробка стратегії бренду. «Колесо» бренду.
22. Оцінка марочного капіталу: підходи та методи.
23. Визначення спонсорської діяльності. Основні форми й області застосування спонсорства.
24. Організація спонсорування (етапи та види діяльності). Спонсорський пакет та його розробка.
25. Побудова відносин з потенційними спонсорами (етапи та види діяльності).
26. Поняття іміджу та його характеристики.
27. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій: попередня, паралельна, постфактум.
28. Комунікаційні дослідження ефективності маркетингових комунікацій.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З КУРСУ «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУКАЦІЯМИ»

Об'єктом інтегрованих маркетингових комунікацій є:

- а) маркетолог, яка формує комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій
- б) фірма, інформацію про яку необхідно донести потенційним клієнтам
- в) товар, послуга, особистість, торгова марка, територія
- г) правильної відповіді немає

Який тип стендів для закритих приміщень не зустрічається на виставках і ярмарках?

- а) кутовий;
- б) наскрізний;
- в) круговий;
- г) лінійний.

Перераховано цілі участі у виставці і ярмарку за умовами збуту продукції компанії. Який із запропонованих варіантів не відповідає даній класифікації?

- а) пошук торгових представників;
- б) перевірка реакції на запропоновані умови;
- в) визначення ефективності торговельних мереж;
- г) можливості розподілу товару.

Який вид виставково-ярмаркової діяльності не входить в класифікацію за термінами і способом проведення?

- а) універсальний;
- б) короткострокові виставки;
- в) пересувні виставки;
- г) постійні виставки.

До показників якості відвідувачів НЕ відноситься:

- а) ступінь зацікавленості,
- б) компетентність відвідувачів,
- в) наміри придбати,
- г) щільність руху відвідувачів.

Вид стенду на ярмарку і виставці НЕ залежить від:

- а) кількості та виду експонатів;
- б) вартості каталогу виставки;
- в) очікуваної кількості споживачів;
- г) особливих запитів експонента.

Який з перерахованих видів виставково-ярмаркової діяльності не входить в класифікацію за формами участі?

- а) заочна форма участі;
- б) колективна форма участі;
- в) акредитація;
- г) торговий тиждень.

В якій країні була організована перша виставка?

- а) в Німеччині;
- б) в Росії;

- в) в Англії;
- г) у Франції.

Якому опису відповідає стенд «візаві»?

- а) відкритий з трьох сторін і дозволяє експоненту легко «контролювати» прилеглу до нього територію;
- б) відсутні поверхні двох стін, має два виходи, що забезпечує великий кут огляду для експонента;
- в) складається з двох розташованих один проти одного стендів;
- г) у своєму розпорядженні лише однією лицьовою стороною і є найбільш поширеним типом стендів.

З яких часів ярмарки стали відомі в Європі?

- а) з одинадцятого століття;
- б) з десятого століття;
- в) з дев'ятого століття;
- г) з дванадцятого століття.

До показників ефективності експозиції не відносять:

- а) вартість каталогу виставки;
- б) витрати компанії на одного відвідувача;
- в) частка аудиторії, що отримала особистий контакт на експозиції компанії;
- г) число встановлених перспективних контактів.

Який метод застосовується в витратному підході до оцінки марочного капіталу?

- а) метод додаткового доходу.
- б) метод витрат на розміщення бренду.
- в) метод майбутніх доходів.
- г) метод аналогів продаж.

На який метод спирається дохідний підхід?

- а) метод додаткового доходу.
- б) метод витрат на розміщення бренду.
- в) метод сумарних витрат на розвиток.
- г) метод аналогів продаж.

Який метод є головним в ринковому підході до оцінки марочного капіталу?

- а) метод додаткового доходу.
- б) метод витрат на розміщення бренду.
- в) метод майбутніх доходів.
- г) метод аналогів продаж.

У чому суть зонтичного брендингу?

- а) марка охоплює товари одного асортименту.
- б) будь-яка продукція компанії виходить під однією маркою.
- в) батьківська марка має рекомендаційне значення.
- г) марочні назви компанії і товару об'єднуються в повідомленні.

Як визначається рівень комбінованого брендингу?

- а) марка охоплює товари одного асортименту.
- б) будь-яка продукція компанії виходить під однією маркою.
- в) батьківська марка має рекомендаційне значення.
- г) марочні назви компанії і товару об'єднуються в повідомленні.

У чому суть рекомендованого брендингу?

- а) марка охоплює товари одного асортименту.
- б) будь-яка продукція компанії виходить під однією маркою.
- в) батьківська марка має рекомендаційне значення.
- г) марочні назви компанії і товару об'єднуються в повідомленні.

Як визначається рівень брендингу асортиментної групи?

- а) марка охоплює товари одного асортименту.
- б) будь-яка продукція компанії виходить під однією маркою.
- в) батьківська марка має рекомендаційне значення.
- г) марочні назви компанії і товару об'єднуються в повідомленні.

Яке визначення відповідає атрибутам бренду за методикою «колесо бренду»?

- а) користь від застосування.
- б) відповідність з установками, емоційні відчуття, сприйняття суспільством.
- в) фізичні і функціональні властивості бренду.
- г) особистісні та особливі властивості бренду.

Як визначаються переваги бренду за методикою «колесо бренду»?

- а) користь від застосування.
- б) відповідність з установками, емоційні відчуття, сприйняття суспільством.
- в) фізичні і функціональні властивості бренду.
- г) особистісні та особливі властивості бренду.

Що таке цінності бренду за методикою «колесо бренду»?

- а) користь від застосування.
- б) відповідність з установками, емоційні відчуття, сприйняття суспільством.
- в) фізичні і функціональні властивості бренду.
- г) особистісні та особливі властивості бренду.

Оцінка ефективності спонсорських заходів включає:

- а) визначення фінансової ліквідності компанії;
- б) визначення показників ефективності комунікацій;
- в) визначення рентабельності підприємства;
- г) зниження собівартості виробленої продукції.

При оцінці різних видів комунікацій використовується показник медіа-планування:

- а) вартість 1 контакту зі споживачем;
- б) вартість 10 контактів зі споживачами;
- в) вартість 100 контактів з споживачами;
- г) вартість 1000 контактів з споживачами.

У разі прийняття рішення участі у фінансуванні заходу і придбанні спонсорського пакета основним завданням є:

- а) довести до відома потенційних спонсорів інформаційні можливості запланованого заходу;
- б) викликати інтерес до заходу і пояснити вигоди зв'язків з групами громадськості в бізнесі компанії;
- в) переконати в необхідності придбання пакета в зручне для організаторів час;

г) встановити тривалі партнерські відносини зі спонсорами, надати допомогу в зборі інформації зворотного зв'язку і оцінки ефективності комунікацій.

Яку форму сучасного спонсорства характеризують як підтримку ресурсами з метою отримання вигоди від наслідків встановлення зв'язків з громадськістю?

- а) заступництво;
- б) субсидії;
- в) позика;
- г) пряме спонсорство.

Благодійна діяльність має на одержання вигоди, є формою сучасного спонсорства і називається...

- а) заступництво;
- б) субсидії;
- в) позика;
- г) пряме спонсорство.

Яку форму сучасного спонсорства характеризують як фінансову допомогу, яку надають державні органи?

- а) заступництво;
- б) субсидії;
- в) позика;
- г) пряме спонсорство.

Тимчасову поворотну позику як форма сучасного спонсорства називається...

- а) заступництво;
- б) субсидії;
- в) позика;
- г) пряме спонсорство.

Фандрайзингові послуги – це...

- а) консалтингові послуги;
- б) юридичні послуги;
- в) аудиторські послуги;
- г) послуги з поповнення фондів.

Об'єктом PR-діяльності може виступати...

- а) індивід;
- б) соціальна група;
- в) спільнота;
- г) всі варіанти вірні.

Громадськість розуміється як група людей, якщо...

- а) мають спільний інтерес, цінності й усвідомлюють їх;
- б) мають спільний інтерес, що є публічним і люди реагують на нього, устанавлюючи суспільні зв'язки;
- в) вірно а або б;
- г) вірно а і б.

Ціль комунікації PR-діяльності в комерційній сфері...

- а) інформувати про комерційну діяльність;
- б) викликати довіру до фактів через представлену інформацію;
- в) призвати до здійснення покупки;
- г) зацікавити конкретним товаром.

Аналітична функція PR включає:

- а) аналіз, інтерпретацію й прогнозування стану суспільних відносин;
- б) вибір концептуальних моделей співробітництва й соціального партнерства;
- в) сукупні заходи й дії з організації й проведенню PR-кампаній і спеціальних заходів;
- г) керування ресурсами й здійснення інформаційного обміну для просування повідомлень адресатові.

Управлінська функція PR складається з...

- а) аналізу, інтерпретації й прогнозування стану суспільних відносин;
- б) вибору концептуальних моделей співробітництва й соціального партнерства;
- в) сукупних заходів і діях по організації й проведенню PR-кампаній;

г) керування ресурсами й здійснення інформаційного обміну для просування повідомлень адресатові.

Яка з національних професійних асоціацій акцентує увагу фахівців PR-діяльності на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю?

- а) американська.
- б) французька.
- в) англійська.
- г) українська.

Чи доречно затверджувати, що «PR-діяльність припускає не тільки «настроювання» громадськості на інтереси організації, але й адаптації до середовища, вимогам громадськості самої організації»?

- а) так, тому що такі дії актуальні в сучасних умовах.
- б) ні, тому що це не затребувано керівництвом у сучасних умовах.
- в) така позиція обмежує права організації, але дозволяє знаходити компроміс із органами державної влади, тому – так.
- г) це твердження не стосується PR-діяльності, тому – ні.

Які канали комунікації PR-діяльності застосовуються у фінансовому PR?

- а) організація масових повідомлень від різних груп громадськості в підтримку або скасування якого-небудь політичного рішення;
- б) розсилання фінансових звітів про діяльність компанії;
- в) проведення зборів акціонерів наради й конференції трудового колективу;
- г) внутрішня комп'ютерна мережа.

Які канали комунікації PR-діяльності застосовуються при формуванні відносин з органами державної влади й місцевого самоврядування?

- а) наради й конференції трудового колективу;
- б) внутрікорпоративні газети;
- в) фінансові експерти для аналізу річних звітів компанії;

г) створення груп тиску на органи місцевого самоврядування - для вирішення проблем екології, архітектури, зайнятості, тарифів, охорони здоров'я.

Які канали комунікації PR-діяльності застосовуються при формуванні відносин з персоналом?

- а) створення громадських організацій і благодійних фондів, дискусійних клубів, власних каналів ЗМІ.
- б) програми створення факторів виробництва в масштабах галузі.
- в) наради й конференції трудового колективу.
- г) пропозиція менеджменту про купівлю акцій компанії.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна

1. Євдокимова В. В. Міжкультурна комунікація у соціальній роботі. Київ : Університет «Україна», 2018. 191 с.
2. Закон України «Про рекламу»
3. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієво-могилянська академія, 2018. 352 с.
4. Попов О. С., Мельников С. М. Брендінг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.
5. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 624 с.
7. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібник. Київ : Студцентр, 2006, 288 с.
8. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації. Київ : Академія, 2010. 240 с.
9. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
10. Телетов О. С. Рекламний менеджмент Суми : Унів. кн., 2015.

Допоміжна

11. Божкова В.В. Мерчандайзинг : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 125с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник Київ : Лібра, 2004. 712 с.
13. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ : Vivat, 2020. 224 с.
14. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
15. Муті І. Брендінг за 60 хвилин. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
16. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендінгу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 192.
17. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки Київ : Book Chef, 2018. С. 288.

Інформаційні ресурси

1. «Соціологія: теорія методи, Маркетинг. Періодичне видання.
URL: <http://stmm.in.ua/archive/>.
2. American Marketing Association
<https://www.ama.org/topics/marcom/>.
3. Marketing communication news: <https://marcommnews.com/>.
4. www.mami.org.ua
5. Бібліотека Харківської державної академії культури.
6. Інститут демографії і соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України: URL: <http://www.idss.org.ua>
7. Маркетинг в Україні. Періодичне видання.
8. Маркетинг і реклама. Періодичне видання.
9. Маркетингові дослідження в Україні. Періодичне видання.
10. Державна служба статистики України URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
12. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка.

Методи навчання

Використовуються такі методи:

- пояснювально-ілюстративний (лекція, розповідь, бесіда, роз'яснення, візуальний супровід лекційних та практичних занять через презентації),
- репродуктивний (бесіда, опитування практичні вправи, робота з пропонуваними джерелами),
- частково-пошуковий (проблемного викладення: розв'язання ситуацій, навчальний диспут).

Форми поточного та підсумкового контролю

Форми контролю

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1.	Поточний	Практичні заняття, перевірка завдань самостійної роботи
2.	Підсумковий контроль	Екзамен

Поточний контроль. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовки здобувача до виконання конкретної роботи. Індивідуальне і фронтальне опитування на практичних заняттях, поточне тестування, співбесіда.

Підсумковий контроль. Підсумковий контроль знань передбачений у формі екзамену, проводиться з метою оцінювання результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни. Усна відповідь на екзаменаційний білет з попередньою підготовкою.

Курс передбачає індивідуальну та групову роботу. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконанні вчасно у встановлені терміни. Під час роботи над індивідуальним завданням не допустимо порушення академічної доброчесності. Виступи та презентації мають бути авторськими та оригінальними.

Відпрацювання пропущених занять. Перезарахування результатів вивчення навчальної дисципліни. Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконанні завдання під час консультативного заняття.

Система оцінювання

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточна успішність									Підсумковий контроль (екзамен)	Усього
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	100
7	7	7	7	7	6	6	6	7		

Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

Активність на лекції / виконання завдань до лекційного матеріалу – 1-2 бали;

Робота на практичних заняттях – 6-10 балів;

Результати самостійної роботи враховуються і перевіряються під час практичних занять та поточного тестування (1 бал);

Поточне та рубіжне тестування – 8-10 балів;

Неформальна освіта – від 3-5 балів (за кожний вид);

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю – 60 балів.

Підсумковий контроль – 40 балів

Всього – 100 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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	
74-81	C		
64-73	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

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Аналіз результатів рекламної діяльності (англ. analysis) — сукупність засобів оброблення зібраної інформації.

Анкета (questionnaire) — інструмент опитування, призначений для використання в ході інтерв'ю.

Арбітрон (англ. arbitron) — система миттєвого отримання інформації про рівень популярності телевізійної програми за допомогою встановлених у телеглядачів електронних пристроїв, з яких дані пересилаються на центральний пульти.

Аудіовізуальна реклама (англ. audio-visual advertising) — зорово-звукова реклама.

Аудіореклама (англ. audio advertising) — звукова реклама.

База даних про покупців (customers database) — організований масив вичерпної інформації про окремих фактичних або потенційних покупців, включаючи відомості географічного, демографічного, психографічного характеру, а також дані про споживчу поведінку цих людей.

Банер (англ. banner) — прямокутний або трикутний рекламний планшет з пластика, картону або паперу, що підвішується у вітринах, проходах магазинів або транспортних засобів.

Басорама (англ. light, panel frame) — рекламна панель з підсвіткою, що встановлюється на даху транспортного засобу.

Білборд (англ. billboard) — щитова реклама.

Бланк інтерв'ю (interview schedule) — запитальник, який використовується в очних інтерв'ю.

Бокс (англ. box) — частина рекламного тексту, обведена рамкою.

Брандмауер (англ. brandmouer) — глуха стіна будівлі, яка використовується для розміщення рекламних щитів.

Бренд (англ. brand) — ім'я, знак, символ, кольори, написання літер, дизайн, слоган, логотип або комбінація цих елементів, які

служать для ідентифікації товарів підприємства та самого цього підприємства (інша назва — марка).

Буклет (англ. booklet) — вид рекламного проспекта, що друкується на одному паперовому аркуші і після фальцювання не розрізається.

Бул-марк (англ. bulmark) — реклама видавництва, вкладається у книгу, журнал, каталог у вигляді барвистої закладки.

Бюджет реклами (англ. budget) — деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та використовуваними засобами масової інформації.

Валовий оцінний коефіцієнт (ВОК) (англ. GRP) — показник для аналізу ефективності показу реклами, який дорівнює оцінному коефіцієнту, помноженому на кількість показів реклами в даній програмі.

Вимір (measurement) — застосування інструментаря для кількісної характеристики результатів спостережень дійсності.

Виставки та ярмарки (англ. exhibition and fair) — форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) у вигляді показу товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях у певний час і в певному місці.

Відеокліп (англ. videoclip) — короткий музичний відеосюжет — рекламне звернення, що включається в телепрограми.

Відеоролик (англ. videoroll) — короткий (найчастіше до однієї хвилини) рекламний фільм (комп'ютерний, мультиплікаційний, ляльковий, ігровий), що включається в телепрограми.

Гасло (англ. slogan, catchword, watchword) — див. *Девіз, Слоган*.

Глосарій (англ. glossary) — словник спеціальних термінів, які використовуються в певній (найчастіше вузькій) галузі з коментарями, поясненнями та прикладами.

Дані (data) — результати спостережень або інформація про дійсність, одержувана під час дослідження.

Девіз (англ. slogan) — короткий текст, який добре запам'ятовується і відображає рекламну ідею, суть рекламного звернення, і є його частиною (або ним самим).

Демографічна група (demographic group) — група індивідів, виділювана на підставі якої-небудь особистісної ознаки, властивій всім її членам.

Диверсифікація (англ. diversification) — стратегія зростання компанії завдяки розширенню видів діяльності чи виходу на нові ринки.

Дивертифікація (англ. divertification) — стратегія виходу компанії з даного ринку або переходу в іншу сферу діяльності.

Дисплей (англ. display) — зображення, показ, демонстрація, виставка, вітрина, табло, екран.

Довгостроковий план маркетингових комунікацій (long range communication mix plan) — план, який ураховує основні фактори та сили, що впливатимуть на становище підприємства взагалі і маркетингові комунікації зокрема протягом наступних кількох років. Він відображає довгострокові цілі підприємства, основні маркетингові стратегії, які будуть використані для досягнення цілей підприємства, і визначає необхідні ресурси для цього.

Доджер (англ. dodger) — рекламний проспект.

Дослідження (англ. research) — збирання, оброблення та аналіз фактів, а також розроблення рекомендацій для дальшої роботи (поведінки).

Емоційні мотиви (англ. emotions appeal) — заклики рекламного звернення, що обіцяють відкриття чогось хвилюючого, прекрасного, радісного, гармонічного, якщо покупець стане власником або користувачем певного товару.

Ефект зміщення дії (англ. finish-over effect) — ефект реклами, коли після припинення показу рекламного звернення споживачі його пам'ятають і купують товари, що раніше рекламувались.

Ефект побічних заходів (англ. spill-over effect) — ефект реклами, коли було використано кілька рекламних стратегій одночасно.

Ефект сповільненої дії (англ. carry-over effect) — ефект реклами, коли споживач побачив рекламне звернення сьогодні, а купить товар значно пізніше.

Життєвий цикл товару (англ. product life cycle) — проміжок часу від задуму товару до зняття його з виробництва та продажу. Складається з п'яти стадій: розроблення товару (цей етап для маркетолога найменш значущий і тому найчастіше його обминають за визначення маркетингової стратегії поведінки на ринку), стадія проникнення на ринок, стадія зростання, стадія зрілості, стадія занепаду.

Залік (англ. allowance) — гроші з фонду стимулювання продажу товарів, які виробник виплачує роздрібним торговцям в обмін на згоду в певний спосіб рекламувати або просувати товар цього виробника.

Засоби масової інформації (англ. mass media, mass communications) — газети, журнали, радіо, телебачення та інші засоби, що передають інформацію.

Зворотний зв'язок (англ. back communication) — зв'язок між діловими партнерами за допомогою інформації, яка надходить до комунікатора від реципієнта і дає змогу контролювати результати комунікативної дії, створюючи одну з передумов для оптимального планування реального бізнесу.

Zero (англ. zero) — реклама, що не дає вигоди (реклама з нульовим результатом).

Змінна (variable) — ознака, що приймає різні значення для різних випадків або для різних моментів часу в рамках одного випадку.

Знижка (англ. discount) — короткотермінове безпосереднє зниження ціни товару пропорційно обсягу його продажу в цей період.

Імідж (англ. image) — враження від певного товару, підприємства (фірми), особи, яке створюється рекламою.

Інверсія (англ. inversion) — перевертання, тобто перестановка слів в рекламному зверненні для посилення смислової значущості слова, яке виноситься наперед.

Індекс (index) — результат об'єднання двох або більше пов'язаних показників в один загальний показник.

Інтегрований прямий маркетинг (англ. intergrated direct marketing) — організація прямого маркетингу для збільшення зворотного зв'язку й прибутку, яка використовує численні засоби доставки інформації та багаторівневі рекламні процеси.

Інтегровані маркетингові комунікації (англ. integrated marketing communication) — комплексні комунікації маркетингу, спрямовані на координацію численних каналів взаємозв'язку виробника товару зі споживачами цього товару.

Інтерактивний маркетинг (англ. on-line marketing) — форма прямого маркетингу за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного зв'язку в реальному режимі часу, що забезпечує двосторонній електронний системний зв'язок продавця і покупця товару.

Інтернет (англ. Internet) — глобальна комп'ютерна мережа, за допомогою якої користувачі комп'ютерів, котрі мають необхідне обладнання, програмне забезпечення та модем, можуть зв'язуватись один з одним для обміну інформацією та взаємодії з іншими користувачами.

Інформативна реклама (англ. informative advertising) — реклама, що застосовується для повідомлення споживача про новий товар та формування первинного попиту на нього.

Канали неособистої комунікації (non-person communication channel) — канали, які поширюють повідомлення без особистих контактів (засоби масової інформації, демонстрація товарів цільовій аудиторії, проведення конкурсів, лотереї тощо).

Канали особистої комунікації (personal communication channel) — канали, з допомогою яких двоє або більше людей спілкуються між собою безпосередньо (персональний продаж, телефонний контакт за прямого маркетингу).

Картуши (англ. cartush) — графічна прикраса у вигляді щита, панно, планшета, де розміщується рекламний текст, декоративні елементи.

Комерційні інтерактивні служби (англ. commercial on-line services) — організації, які надають своїм клієнтам за відповідну помісячну плату інформацію, розваги, можливість придбати товари та інші маркетингові послуги в режимі реального часу. Вони підключаються до Інтернету через власні комп'ютерні мережі, що забезпечує належний рівень конфіденційності інформації, котру надають клієнтам.

Комівояжер (англ. commivoyager) — роз'їзний торговець, що рекламує і продає товари.

Комплекси маркетингових компонентів (англ. marketing mix component) — сукупність контрольованих змінних (рішення про ціну, товар, систему комунікацій та розподілу).

Комплекси маркетингових комунікацій (англ. marketing communication mix) — комплекс, до якого входять такі інструменти маркетингу, як рекламування товару, стимулювання його продажу, «паблік рилейшнз», персональний продаж, реклама на місці продажу тощо.

Комунікатор (англ. communicator) — особа, група осіб або організація (підприємство), від яких безпосередньо виходить інформація у комунікаційних процесах.

Конкурси, лотереї, ігри (англ. contests, sweepstakes, games) — спеціальні заходи зі стимулювання продажу товарів, які дають споживачеві можливість випадково чи за незначних зусиль виграти гроші або якусь цінну річ.

Контакт (англ. approach) — один з етапів процесу продажу товарів, коли продавець зустрічається з покупцем і встановлює з

ним ділові стосунки (таким самим терміном користуються і в процесі налагоджування співпраці із засобами масової інформації).

Контент-аналіз (content-analysis) — методика, використовувана підчас вивчення комунікативно значимих матеріалів і поведінки.

Контроль результатів рекламної кампанії (англ. advertising control) — порівняння запланованих і реальних результатів рекламної діяльності.

Копірайтер (англ. copywriter) — текстувик, тобто особа, що розробляє рекламні девізи та тексти або пише статті, які мають рекламний характер, на замовлення.

Купони (coupons) — сертифікати, що дають можливість заощадити гроші за стимулювання купівлі певних товарів.

Куртаж (англ. curtage) — винагорода посереднику.

Листівка (англ. leaflet) — рекламне видання невеликого формату (найчастіше 1/16 арк.) з надрукованими на лицьовій і зворотній сторонах текстами та ілюстраціями.

Листок інформаційний (англ. information leaflet) — оперативна інформація, надрукована на принтері без ілюстрацій (іноді на фірмових бланках), яка поширюється в місцях продажу, на виставках, прес-конференціях. Входить у комплект рекламних матеріалів, що їх вручають на переговорах, ділових зустрічах, презентаціях.

Логотип (англ. logos, logotypes) — оригінальне написання найменування рекламодавця, що використовується як символ товару або підприємства і дуже часто є його торговою маркою. Це може бути монограма з двох літер або інший знак.

Маркетинг (англ. marketing) — вид діяльності, спрямованої на пошуки та задоволення потреб людей у процесі обміну товарами.

Маркетинг взаємовідносин (англ. relationship marketing) — процес розроблення, підтримування й розвитку міцних

взаємовигідних стосунків з клієнтами та іншими заінтересованими особами.

Маркетинг за каталогом (англ. catalogue marketing) — метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, що надсилають покупцям поштою. Каталоги можуть також продаватися в магазинах.

Маркетингова інформаційна система (МІС) (marketing information system) – сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу й розподілу інформації для підготовки й прийняття соціальних рішень.

Маркетинговий контроль (англ. marketing control) — процес оцінки результатів маркетингової діяльності, виконання замовлень клієнтів та розроблення коригувальних дій для досягнення цілей маркетингу.

Маркетингові комунікації (англ. marketing communication) — вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людей у процесі створення зв'язків між споживачами й виробниками товарів.

Маркетингові посередники (англ. marketing intermediaries) — фірми, які допомагають підприємству в розподілі кінцевим споживачам товарів даного підприємства (оптові посередники, дистриб'ютори, рекламні та консалтингові агентства, фінансові посередники та ін.).

Менеджмент служби торгівлі підприємства (англ. sales force management) — розроблення стратегії й структури служби продажу, пошук і залучення працівників, відбір, підготовка і винагорода торгових агентів, керування ними та оцінка їхньої діяльності. Аналіз планування, реалізація та контроль за виконанням заходів з продажу товарів підприємства.

Менталітет (англ. mental — психічний) — погляди й оцінки різних груп людей, зумовлені стилем життя, вихованням, освітою та культурою.

Ментальність (англ. mental) — популярний психологічний термін, що визначає різницю у сприйнятті суспільних явищ людьми з різних політичних систем або з різними поглядами на життя, зумовленими різними рівнями виховання, освіти та культури. Ментальність необхідно враховувати, розробляючи рекламні звернення й аргументи для цільової аудиторії.

Мерчандайзинг (англ. merchandizing) — стимулювання діяльності у сфері торгівлі. Головна мета — зацікавити торговців у сприянні продажу товарів виробника і вплинути на покупця, щоб він спонтанно придбав товар, що рекламується.

Метод конкурентного паритету (англ. competitive parity method) — спрямування на маркетингові комунікації такої суми коштів, які відповідають середньогалузевим витратам або витратам конкурентів.

Метод розрахунку витрат «виходячи з цілей і завдань» (англ. objective-and-task method) — розрахунок бюджету маркетингових комунікацій, виходячи, по-перше, з формулювання конкретних цілей комунікацій даного підприємства з покупцями його товарів; по-друге, з визначення завдань, які необхідно виконати для досягнення цих цілей, і, по-третє, з оцінки витрат на виконання цих завдань. Сума цих витрат і становитиме бюджет підприємства на комунікації.

Метод розрахунку від наявності коштів (англ. affordable method) — спрямування підприємством такої суми витрат на маркетингові комунікації, яку це підприємство може собі дозволити.

Метод розрахунку у відсотках до суми продажу товарів (англ. percentage-of-sales-method) — розрахунок бюджету на маркетингову політику комунікацій у розмірі певного відсотка від поточної або прогнозованої виручки або відсотка від ціни товару.

Миллайн (англ. milline) — одиниця виміру ефективності показу реклами в газеті, яка дорівнює тарифу за рядок, поділеному на обсяг накладу. Результат розрахунків необхідно помножити на

1 000 000, тому що розрахунок ведеться на 1 млн примірників газети.

Моральні мотиви (англ. moral appeals) — використання в рекламі почуттів справедливості, порядності, національного єднання, миру тощо.

Мотивація (англ. motivation) — спонукання до здійснення покупки певного товару. Поділяється на мотивацію споживача (consumer motivation), продавця (salesperson motivation), раціональну (rational motivation), торгового персоналу (sales force motivation), емоційну (emotional motivation), для здійснення купівлі (buying motivation) тощо.

Мотиви (англ. motives) — стимули для сприйняття рекламного звернення чи до придбання товарів, які рекламуються. Поділяються на мотиви комерційні (business motives), спонукальні (operative motives), прибуткові (profit motives), первинні (primary buying motives), психологічні (psychological motives), соціальні (social motives), фізіологічні (physiological motives).

Нагадувальна реклама (англ. reminder advertising) — реклама, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про даний товар.

Нагороди постійним клієнтам (англ. personage rewards) — гроші або інші винагороди, які пропонуються постійним користувачам або споживачам товарів підприємства.

Носії реклами (англ. advertising media, means of advertising) — конкретні газети, журнали, радіостанції або телестудії, які передають рекламну інформацію. Можуть бути спеціалізованими (тільки рекламними) або загальними (надають певне місце для реклами).

Обсяг рекламного звернення (англ. advertising volume) — кількісна характеристика рекламного звернення. Визначається у сек, хв., м² або як частка газетної (журнальної) шпальти (1/2, 1/4...1/32).

Опитування (survey research) — метод, використовуваний для вивчення думок, відносин або поведінки індивідів.

Особистий (персональний) продаж (англ. personal selling) — це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) про придбання товару.

Охоплення (англ. reach) — відсоток людей, що належать до певної цільової аудиторії, яких необхідно ознайомити з рекламною кампанією за певний проміжок часу.

Оцінний коефіцієнт (ОК) (англ. RP) — показник для аналізу ефективності показу реклами, який дорівнює кількості глядачів (слухачів), які дивляться (слухають) певну програму, поділений на кількість осіб у цільовому сегменті. Результат треба помножити на 100, бо цей показник розраховується у відсотках.

Паблік рилейнз (англ. public relations) — публічна неоплачувана діяльність підприємства з формування сприятливого ставлення до певного товару цього підприємства або до самого підприємства.

Пабліситі (англ. publicity) — популяризація, розповідь про раніше невідоме (товар, послугу, підприємство, особу), тобто дія, спрямована на привертання уваги громадськості.

Пайлот-фільм (англ. pilot film) — спеціально підготовлений рекламний ролик, створений для вивчення реакції аудиторії або як зразок для рекламодавців.

Пейпербек (англ. paperback) — рекламна паперова обкладинка.

Переконувальна реклама (англ. persuasive advertising) — реклама, що застосовується для формування вибіркового попиту на певну марку товару через переконування споживача, що за свої гроші він отримає максимально цінну річ.

Підготовка до контакту (англ. pre-approach) — один з етапів процесу продажу товарів, коли торговий агент намагається

зібрати максимум інформації про свого майбутнього клієнта до першого контакту.

Підсумковий валовий оцінний коефіцієнт — показник для аналізу ефективності показу реклами, який дорівнює валовому оцінному коефіцієнту, помноженому на кількість передач (каналів), де ця реклама демонструється.

Пік-тайм (англ. peaktime) — найзручніший час для рекламування на радіо і телебаченні.

Позиціювання товару (англ. product positioning) — визначення характеристик товару, які пояснюють, чому споживачі віддають перевагу цьому товару перед товарами конкурентів (ціна, якість, образ, функціональні атрибути тощо).

Позишинг (англ. positing) — позиція товару на ринку, позиція рекламного звернення в аудиторії, на яку воно спрямоване, забезпечення фірмі (підприємству) за допомогою «паблік рилейшнз» і комерційної реклами провідного становища на ринку.

Порівняльна реклама (англ. comparison advertising) — реклама, яка безпосередньо або опосередковано порівнює одну марку товару з іншими.

Поширення зв'язків (англ. samples) — пропонування споживачам невеликої кількості товару на пробу.

Пошук покупця (англ. prospecting) — один з етапів процесу продажу товарів, коли торговий агент визначає можливих потенційних клієнтів.

Презентація (англ. presentation) — один з етапів процесу продажу товарів, за якого торговий агент розповідає про позитивні якості товарів, котрі він пропонує купити, та демонструє їх у дії. Презентація включає не тільки демонстрацію товару, а й театральну або концертну виставу, частування, виступи «зірок», аукціони, розпродаж, атракціони тощо.

Премії (англ. premiums) — товари, котрі пропонуються або безкоштовно, або за дуже низькою ціною як заохочення для придбання значно дорожчого товару.

Прес-релейшнз (англ. press relation) — установлення і підтримування контактів з пресою для висвітлювання діяльності підприємства.

Прес-реліз (англ. press release) — попередньо підготовлена та надрукована (найчастіше на одній сторінці) стисла інформація про товар і підприємство для дальшої безкоштовної публікації в пресі. Її розсилають видавцям газет і журналів, вручають окремо або в комплекті з рекламними матеріалами та дрібними сувенірами на прес-конференціях, виставках, презентаціях, експозиціях, а також журналістам, які відвідують підприємство.

Престижна реклама (англ. prestage advertising) — реклама не товару (хоч може бути і товару, коли він є суспільним явищем), а певних дій підприємства, організації чи установи, спрямованих на забезпечення тривалих позитивних наслідків. Престижною називають також рекламу, за допомогою якої рекламодавець намагається сформувати позитивне ставлення споживача до свого підприємства, не розраховуючи на швидкий ефект, але з перспективою на майбутнє.

Промоушн (англ. promotion) — просування, сприяння продажу товарів.

Пропозиція про часткове відшкодування витрат (компенсація) (англ. cash refund offers (rebates)) — один із засобів стимулювання споживачів (див.).

Процес асоціативного мислення (англ. associative thinking process) — осмислення нової ситуації і вироблення оцінних суджень на підставі подібних ситуацій або випадків, що мали місце в минулому.

Процес продажу товарів (selling process) — послідовність психологічних станів, які торговий агент проходить під час продажу товару: пошук і оцінка покупців, підготовка до контакту, контакт, презентація і демонстрація, усунування суперечностей, укладання контракту і супроводження угоди.

Пряма поштова реклама (англ. direct mail) — метод розсилання рекламних матеріалів поштою за заздалегідь підготовленими списками потенційних та фактичних споживачів.

Прямий маркетинг (англ. direct marketing) — форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Прямий поштовий маркетинг (англ. direct mail marketing) — процес продажу товарів, який складається з розсилання поштою листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів потенційним або фактичним покупцям за заздалегідь підготовленими списками.

Раціональні мотиви (англ. rational appeals) — повідомлення, що пов'язані з особистою вигодою споживачів і показують, як товар може задовольняти їхні потреби (економія, зручність в експлуатації або використанні тощо).

Реклама (англ. advertising) — будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника, тобто засіб просування товарів з метою організації спрямованого впливу на потенційного або фактичного споживача за допомогою платних засобів масової інформації.

Реклама на місці продажу (point-of purchase advertising) — рекламування товарів від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (крамницях, супермаркетах тощо).

Рекламна асоціація (англ. advertising association) — об'єднання рекламних агентств для досягнення спільних цілей у рекламному бізнесі (можуть бути міжнародними, регіональними, національними).

Рекламна аудиторія (англ. advertising audience) — загальна кількість людей, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне звернення, що передається за допомогою засобів масової інформації.

Рекламна кампанія (англ. advertising campaign) — план створення та показу рекламного звернення.

Рекламне агентство (англ. advertising agency) — професійна організація з планування та проведення рекламних кампаній, а також з підготовки рекламних звернень та їх розміщення в засобах масової інформації.

Рекламне дослідження ринку (англ. advertising research) — систематизований процес збирання та аналізу ринкової інформації, який є основою для прийняття рішень з рекламного менеджменту.

Рекламне звернення (англ. message) — письмовий текст, аудіо та аудіовізуальна форма реклами.

Рекламний агент (англ. advertising agent) — особа, яка репрезентує рекламне агентство та проводить з його доручення рекламну діяльність.

Рекламний бюджет (англ. advertising budget) — заплановані щорічні витрати рекламодавця на рекламування.

Рекламний менеджмент (англ. advertising management) — аналіз і планування рекламних заходів та їх запровадження в життя, а також контроль виконання запланованих заходів.

Рекламні дослідження (англ. advertising research) — збирання, оброблення та аналіз фактів стосовно споживчих мотивацій, а також того, на якій стадії готовності до придбання певного товару перебуває покупець, прогнозування вартості та ефективності рекламних заходів.

Рекламні сувеніри (англ. advertising specialties) — корисні дрібнички із зображеними на них торговими марками або торговими знаками рекламодавців, які безкоштовно вручають покупцям.

Рекламодавець (англ. advertising client, advertiser) — фірма, організація чи особа, що сплачує гроші за створення та показ рекламного звернення.

Річний план маркетингових комунікацій (англ. annual communication mix plan) — короткостроковий план, який

характеризує поточну ситуацію, мету підприємства, маркетингу і комунікацій, стратегію маркетингових комунікацій на поточний рік, програму дій, бюджет і форми контролю за виконанням плану.

Робота з громадськістю — див. *Паблік релейшнз*.

Сендвичмен (англ. sandwich man) — людина, яка працює «живою рекламою» — ходить людними вулицями з двома почепленими на неї рекламними щитами (спереду і ззаду).

Сила впливу (англ. media impact) — якісна величина, яка оцінює міру впливу рекламного звернення в даному конкретному носії.

Слоган (англ. slogan) — див. *Девіз*.

Спеціальні заходи (англ. events) — заходи, які влаштовуються для донесення до цільової аудиторії конкретних повідомлень (прес-конференції, святкові презентації тощо).

Спонсорвання (англ. patronage) — надання певних пілг (грошових, матеріальних, моральних тощо) окремим особам або організаціям і поширення інформації про це в засобах масової інформації з метою створення доброзичливого ставлення до організаторів цієї акції.

Спостереження (observation) — застосування інструмента збирання первинної інформації для безпосереднього сприйняття й приписування аналізованим випадкам певних значень показників.

Спот (англ. spot) — коротке рекламне звернення або рекламний ролик тривалістю від 10 до 60 сек, що вставляється між теле- та радіопрограмами.

Стан купівельної готовності (англ. buyers-readiness stage) — етапи, через які проходить покупець до моменту прийняття рішення про купівлю: поінформованість, знання, позитивне сприйняття, віддавання переваги, переконаність, придбання.

Стимулювання власного торгового персоналу (англ. sales force promotion) — короткотермінове заохочення власного персоналу, спрямоване на підвищення ефективності зусиль цього персоналу (премії, конкурси, конференції продавців тощо).

Стимулювання продажу товарів (англ. sales motion) — короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів.

Стимулювання продажу товарів у місцях їхнього продажу (англ. point of purchase promotion) — експозиції і демонстрації, роздавання безплатних зразків тощо, які провадяться на місці продажу товарів.

Стимулювання споживачів (англ. consumer promotion) — заохочення споживачів до купівлі цього товару за допомогою безплатних зразків, купонів, що дають право на знижку, компенсацій, оригінальної упаковки тощо.

Стимулювання торгівлі (англ. trade promotion) — заохочення торгового посередника до ефективного продажу товарів виробника за допомогою заліків, безкоштовного надання певної кількості товарів, конкурсів тощо.

Стратегічний план маркетингових комунікацій (англ. strategic communication mix plan) — план, що передбачає встановлення і збереження стратегічної відповідності між цілями і можливостями підприємства в галузі маркетингової політики комунікацій, з одного боку, і змінами можливостей ринку, з другого.

Стратегія «притягування» (англ. pull strategy) — стратегія залучення кінцевих споживачів товару, які питатимуть про нього у роздрібних та оптових торговців, а вже ті — у виробника.

Стратегія «проштовхування» (англ. push strategy) — стратегія, яка передбачає просування товару по каналах розподілу: виробник → оптовий торговець → роздрібний торговець → споживач.

Супровід угоди (англ. follow-up) — останній етап процесу продажу товарів, коли торговий агент уже після укладання угоди робить усе можливе, щоб клієнт залишився задоволеним, і намагається зав'язати довготермінові ділові стосунки.

Табу (англ. interdiction, veto) — заборона на рекламу окремих товарів.

Телевізійний маркетинг прямого відгуку (англ. direct response television marketing) — маркетинг товарів та послуг за допомогою рекламних телевізійних відеокліпів та програм з використанням елементів зворотного зв'язку.

Телефонний маркетинг (англ. telemarketing) — використання телефону для прямого продажу товарів клієнтам.

Територіальна група (areal group) — група людей, що проживають на певній географічній території.

Торговий агент (англ. salesperson) — особа, що працює на підприємстві і виконує одну або кілька таких функцій: пошук споживачів, поширення інформації про підприємство і його товари, обслуговування (продаж і післяпродажне обслуговування, збирання інформації).

Торгові квоти (англ. sales quotas) — стандарти, які встановлюються для торгових агентів і визначають загальний обсяг продажу та його розподіл за певними групами товарів підприємства.

Транспортна реклама (англ. traffic advertising) — реклама за допомогою засобів транспорту, так звана рухома реклама.

Тривалість життєвого циклу товару (англ. length of product life cycle) — період розвитку продажу товару і отримання прибутку, який складається з чотирьох етапів: виведення товару на ринок, зростання, зрілість та занепад.

Трулайн (англ. trueline) — одиниця виміру ефективності показу реклами в газеті, яка дорівнює тарифу за рядок, поділеному на кількість передплатників цієї газети. Результат розрахунків необхідно помножити на 1 000 000, тому що розрахунки ведуться на 1 млн передплатників газети.

Унікальна торговельна пропозиція (англ. uniq sales proposition) — особливо переконливий аргумент щодо якості або іншої вигоди товару, що рекламується.

Упаковка (англ. packing) — «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. Використовується в маркетингу також як носій інформації про товар, спосіб його використання, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо, а також як засіб для транспортування товарів.

Упаковки зі зниженими цінами (англ. price packs, cent-off deals) — знижені ціни зазначаються виробником безпосередньо на товарі чи на упаковці.

Усування неузгодженостей (англ. handling objections) — один з етапів процесу продажу товарів, коли торговий агент намагається усунути всі заперечення з боку потенційного покупця.

Фірмовий стиль (англ. firm style) — єдність постійних художніх (музичних) і текстових елементів та констант у всіх рекламних розробленнях і засобах реклами даного підприємства.

Фіфті-фіфті-плен (англ. fifty-fifty plan) — план паритетної участі рекламодавців у витратах на рекламу.

Франчайзинг (англ. consumer brand franchise) — купівля відомої торгової марки або торгового знака (логотипа) торговцем цими товарами для збільшення власного іміджу і створення стандартних (вже добре відомих і визнаних споживачами) умов торгівлі, а іноді і виготовлення цих товарів.

Фул-сервіс (англ. full service) — повний цикл послуг, тобто виконання рекламним агентством різних видів рекламних послуг (у комплексі з мас-медіа).

Цілі рекламування товару (англ. advertising objectives) — конкретні завдання з інформування певної цільової аудиторії протягом визначеного терміну проведення рекламних заходів.

Цільовий ринок (англ. target market) — сукупність відібраних в результаті сегментації споживачів, на яких орієнтовано маркетингові (рекламні, цінові тощо) зусилля підприємства.

Ціна за тисячу (PPT) — одиниця виміру ефективності показу реклами в газеті, журналі, на радіо та телебаченні, яка дорівнює тарифу за одиницю послуги, поділеному на кількість читачів, слухачів, глядачів. Результат треба помножити на 1000. Одиниця виміру послуги в газеті — це 1 см², у журналі і газеті — шпальта, радіо і телебаченні — секунда (хвилина).

Частка ринку (англ. market share) — відношення обсягу продажу товарів даного підприємства до місткості ринку цих товарів.

Частота повторення (англ. frequency) — показник, який характеризує, скільки разів середній представник цільової аудиторії має ознайомитися з рекламним зверненням.

Широта охоплення (англ. reach) — відсоток людей, які належать до конкретної цільової аудиторії і котрих необхідно ознайомити з рекламою певного товару за певний проміжок часу.

Шоп (англ. shop) — короткий кінокадр, відзнятий кадр (ураховується для визначення оплати за виконану роботу).

НАВЧАЛЬНЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Програма та навчально-методичні матеріали

до курсу

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
ОП «Менеджмент культури»

Укладач:

АФЕНЧЕНКО Геннадій Владленович

Видається в авторській редакції

Адреса видавця:

ХДАК, Україна, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4
тел. (057)731-13-85. e-mail: nmr-academy@xdak.ukr.education