

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна ЦЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань **07 "Управління та адміністрування"**
Спеціальність **075 "Маркетинг"**
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітня програма **"Маркетинг"**

Статус дисципліни **обов'язкова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Розробник:
к.е.н., доцент



Марина УС

Завідувач кафедри
маркетингу



Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми



Олена НЕБЕЛИЦЯ

Харків
2024

ВСТУП

У сучасних умовах стрімких змін і постійного розвитку ринкового середовища успішне функціонування значною мірою залежить від ефективного використання маркетингових комунікацій. Комунікативна активність суб'єктів господарювання стала необхідною для утримання конкурентних позицій на ринку та залучення нових споживачів. Формування довіри до бренду, просування продукції та налагодження стійкої взаємодії з цільовою аудиторією в умовах інформаційного суспільства – всі ці аспекти маркетингової комунікації набувають вирішального значення не тільки для бізнесу при встановленні довгострокових взаємовигідних відносин з усіма стейкхолдерами, але й для роботи неприбуткових організацій та установ.

Розвиток цифрових технологій та трансформація споживчої поведінки призвели до революційних змін у сфері маркетингових комунікацій. Традиційні канали комунікації доповнюються новими інструментами диджитал-маркетингу, що відкриває додаткові можливості для просування продукції та взаємодії зі споживачами. За таких умов зростає потреба у фахівцях, які володіють комплексним розумінням принципів планування та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій, здатні ефективно використовувати сучасний інструментарій та оцінювати результативність комунікаційних кампаній.

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і оволодіння практичними навичками щодо планування, використання та оцінювання ефективності засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, прогнозування, здійснення управління комунікативною діяльністю суб'єктів господарювання з метою результативного їх функціонування, а також ефективного просування продукції/послуг на рівні сучасних вимог.

Завданнями навчальної дисципліни є:

засвоєння теоретичних засад щодо системи, методів, моделей та алгоритмів маркетингових комунікацій з урахуванням практичних особливостей різних елементів комплексу маркетингових комунікацій;

формування навичок розробки та реалізації комунікаційних стратегій;

оволодіння методами оцінювання ефективності маркетингових комунікацій;

розвиток здатності інтегрувати традиційні та диджитал-інструменти маркетингових комунікацій;

набуття компетенцій з управління комунікаційними кампаніями в сучасних ринкових умовах.

Об'єктом вивчення дисципліни є процеси маркетингової комунікаційної діяльності суб'єктів господарювання.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій планування, організації та оцінювання маркетингових комунікацій в сучасних умовах господарювання.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH 2	ЗК9
PH 3	СК4
PH 4	СК14
PH 5	СК7, СК14
PH 6	ЗК3, СК5, СК7, СК 14
PH 7	СК12
PH 8	СК5
PH 9	ЗК7, СК14
PH 10	ЗК9, СК13
PH 11	СК8
PH 14	ЗК4, СК4
PH 15	СК13
PH 16	СК4, СК5
PH 17	СК1
PH 19	СК15

де, PH2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

PH3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

PH4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

PH5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

PH6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

PH7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

PH8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

PH9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

PH10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

PH11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

PH14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

PH15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

PH16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

PH17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

PH19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

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.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

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.

СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів.

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу та процес планування маркетингових комунікацій.

1.1. Зміст комунікаційних зв'язків.

Підходи до вивчення комунікації. Закони теорії комунікації. Сутність, значення, місце, цілі, завдання комунікацій у комплексі сучасного маркетингу. Основні поняття маркетингових комунікацій. Сучасний стан та тренди сфери маркетингових комунікацій.

1.2. Формування системи маркетингових комунікацій та фактори, які визначають її структуру.

Складові маркетингової комунікаційної політики підприємства. Поняття

комплексу та системи маркетингових комунікацій. Засоби та інструменти маркетингових комунікацій. Традиційні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій: переваги та недоліки. Поняття новітніх та сучасних інструментів комунікацій. Фактори вибору засобів маркетингових комунікацій. Особливості використання засобів маркетингових комунікацій. Умови ефективної комунікації.

1.3. Елементи та моделі маркетингових комунікацій.

Сутність моделей комунікації: проста, розширена, інтерактивна. Характеристика елементів моделі маркетингових комунікацій, які її утворюють. Суб'єкти маркетингових комунікацій.

1.4. Розробка комунікаційної стратегії.

Маркетингові комунікаційні стратегії, комплексний підхід до їх класифікації. Стани цільової аудиторії. Особливості етапів розроблення стратегії маркетингових комунікацій. Етапи життєвого циклу товару і класифікація стратегії маркетингових комунікацій. Залежність стратегії маркетингових комунікацій від корпоративної стратегії, стратегії маркетингу, стратегії маркетингового ціноутворення.

1.5. Планування елементів комунікації.

Сутність планування маркетингових комунікацій. Процес та основні планування маркетингових комунікацій. Основні складові плану маркетингових комунікацій. Методика планування маркетингових комунікацій. Вибір методу та форми звернення. Модель AIDA. Переваги та недоліки особистої і безособової комунікації.

1.6. Бар'єри комунікації.

Зміст та різновиди можливих бар'єрів комунікацій. Види шумів при комунікаціях та способи їх уникнення.

Тема 2. Рекламні комунікації.

2.1. Сутність і роль реклами.

Визначення сутності реклами. Місце реклами в маркетингу. Роль реклами в різних галузях життя. Функції, цілі та завдання, що виконує реклама.

2.2. Нормативно-правова база рекламування в Україні.

Законодавчо-нормативна база регулювання реклами в Україні. Закон України «Про рекламу». Основні визначення, суб'єкти та об'єкти реклами. Обмеження щодо рекламування товарів та послуг в Україні та світі. Світова практика регулювання та регламентування сфери маркетингових комунікацій. Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ІСС.

2.3. Види реклами.

Характеристика видів реклами за різними класифікаційними ознаками. Товарна, престижна та інституціональна реклами. Динаміка змін медійної та диджитал реклами.

2.4. Етапи планування рекламної програми.

Аналіз етапів планування реклами. Методи розрахунку бюджету на рекламну кампанію. Розробка творчої стратегії та складання рекламного повідомлення. Види рекламних стратегій. Складання рекламних повідомлень.

Модель AIDA та її сучасні аналоги. Методи та показники оцінки рекламної діяльності.

2.5. Характеристика реклами на місці продажу та методів її здійснення.

Загальна та сфера застосування реклами на місці продажу. Цілі рекламування на місці продажу. Характеристика методів здійснення реклами на місці продажу. Устаткування та оснащення для реклами на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру. Дизайн, елементи оформлення торгових точок. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин. Види вітрин. Мерчандайзинг. Використання рекламно-оформлювальних матеріалів: вивіски, покажчики, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали тощо. Зони впливу POS-матеріалів. Переваги та недоліки реклами на місці продажу.

2.6. Оцінювання ефективності реклами.

Види ефектів та ефективності рекламної програми. Комунікативна та економічна ефективність. Методи, показники та послідовність визначення ефективності реклами на місці продажу.

Тема 3. Стимулювання збуту.

3.1. Загальна характеристика стимулювання збуту.

Стимулювання збуту як заходи і засоби впливу, що спонукають до купівлі або продажу товару/послуги. Відмінності стимулювання збуту від інших засобів маркетингової комунікації. Суб'єкти, відносно яких здійснюється стимулювання. Етапи розробки програми зі стимулювання збуту.

3.2. Стимулювання споживачів.

Цілі та засоби стимулювання продажу стосовно покупців. Цінові та нецінові методи стимулювання. Форми цінового стимулювання: пряме зниження цін, купони, зниження цін з відстрочкою знижки. Нецінові методи стимулювання: натуральні методи стимулювання, активні пропозиції, сервіс.

3.3. Стимулювання посередників та ділових партнерів.

Цілі та засоби стимулювання збуту відносно торгових посередників. Фінансові та натуральні пільги як методи стимулювання збуту продукції для посередників.

3.4. Стимулювання торгового персоналу.

Цілі та засоби стимулювання продажу серед торгового персоналу. Грошові та моральні методи стимулювання продажів.

3.5. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.

Цифрові засоби стимулювання збуту. Сутність програм лояльності. Типи програм лояльності. Дисконтні програми, бонусні програми заохочення, багаторівнева програма лояльності, кешбек, партнерські програми, некомерційні програми лояльності. Переваги та недоліки програм лояльності.

3.6. Оцінка результатів проведення акцій зі стимулювання продажів.

Основні витрати на стимулювання збуту. Тестування та експерименти при оцінюванні ефективності стимулювання збуту. Показники успішності акції зі

стимулювання збуту. Вартість за контакт. Ревінь повернення.

Тема 4. Паблік рілейшнз (PR) в системі маркетингових комунікацій.

4.1. Місце роботи з громадськістю (PR) серед інших засобів маркетингових комунікацій.

Поняття організації роботи з громадськістю. Передумови, історія виникнення і тенденції розвитку паблік рілейшнз. Становлення паблік рілейшнз як професійної діяльності. Розвиток паблік рілейшнз в Україні. Особливості роботи з громадськістю в Україні. Взаємозв'язок паблік рілейшнз з журналістикою, рекламою, інформаційною сферою тощо. Методи паблік рілейшнз. Прийоми пропаганди.

4.2. Організація діяльності PR.

Планові, позапланові та кризові PR кампанії. Кризові комунікації та їх особливості. Посади та функціональні обов'язки спеціалістів паблік рілейшнз. Діяльність з організації (планування) PR. Модель RACE. Класифікація принципів роботи з громадськістю. Задачі та функції роботи з громадськістю. Методу формування бюджету на PR. Показники, за якими розраховуються вартість використання ЗМІ та ефективність. Інструменти в роботі з громадськістю. Поняття громадськості, її види та характеристики. Внутрішні та зовнішні комунікації.

4.3. Характеристика зв'язків з громадськістю, методів та інструментів впливу.

Теорія спілкування. Мистецтво ділового спілкування, його принципи та форми. Вербальні та невербальні комунікації. Невербальні засоби спілкування. Відносини паблік рілейшнз із засобами масової інформації. Правила складання ділового тексту і листів. Особливості співпраці з пресою, радіо, телебаченням, прийоми, презентації, прес-конференції, конференції, їх підготовка та проведення. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR. Кодекси професійної поведінки і етики у відносинах з громадськістю.

Тема 5. Прямий маркетинг та персональний продаж в системі маркетингових комунікацій.

5.1. Поняття та види прямого маркетингу.

Прямий маркетинг як інтерактивна система, яка передбачає безпосередній контакт з кожним потенційним покупцем. Сутність прямого маркетингу, еволюція розвитку. Відмінні ознаки прямого маркетингу. Види прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Аналіз витрат на прямий маркетинг. Концепції прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Поштова розсилка. Розсилка електронною поштою. Email-marketing. Способи отримання адресних списків. Вхідний та вихідний телефонний маркетинг. Телемаркетинг.

5.2. Планування процесу здійснення прямого маркетингу та оцінка його ефективності.

Елементи системи прямого маркетингу. Принципи прямого маркетингу. Процес директ-маркетингу. Основні напрями роботи в сфері директ-

маркетингу. Ефективність прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху. Роль інтернету для здійснення прямого маркетингу. Особливості прямої реклами. Особливості прямої поштової реклами. Каталоги та проспекти. Реклама по телебаченню, радіо та телефону. Їх особливості та ефективність.

5.3. Сутність системи персональних продажів.

Місце персонального (особистого) продажу у збутовій та комунікаційній діяльності підприємства, формуванні взаємовідносин з покупцем. Визначення персонального продажу, його види. Особливості особистих продажів та їх характерні риси. Організаційні форми персонального продажу.

5.4. Організація персонального продажу.

Види торгового персоналу. Посередники та комунікації з ними. Організація роздрібної торгівлі. Ідеї, стиль і техніка сучасного професійного “продажника”. Роздрібна торгівля як основна ланка персонального продажу. Фактори ефективного ведення торгівлі. Управління торговим персоналом. Організація роздрібної торгівлі та управління торговим персоналом. Внутрішній маркетинг. Багаторівневий маркетинг. Поняття сітьового маркетингу. Зарубіжний досвід використання сітьового маркетингу. Досвід сітьового маркетингу в Україні.

5.5. Специфіка прямого маркетингу та персональних продажів в цифровому просторі.

Переваги цифрового простору для використання прямого маркетингу та персональних продажів як інструментів комунікацій. Ліди в продажах. Види та типи лідів. Побудова воронки та інших схем продажу.

Змістовий модуль 2. Особливості елементів системи маркетингової політики комунікацій.

Тема 6. Упакування як засіб маркетингових комунікацій.

6.1. Упакування як найважливіший атрибут товару і його роль в маркетингу.

Упаковка як засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. Сутність та визначення упакування. Роль пакування в маркетингу. Види пакувальних матеріалів.

6.2. Функції, які виконує упакування.

Основні функції упаковки: захисна, зберігання, транспортування, демонстрація, інформаційна, естетична, сегментування, взаємодії (єднальна), впізнаваності і створення образу, рекламна та інші. Функціональне, інформаційне та завдання переконання, які спроможна виконати упаковка. Роль пакування для впровадження інновацій. Сучасна теорія упакування.

6.3. Інформаційна функція пакування.

Завдання, особливості використання пакування як носія інформації про товар, його застосування. . Інформація про товар та маркування. Технічна документація. Інформаційне наповнення пакування. Основна та комерційна товарна інформація. . Позначення та штрих-коди. Класифікація і види упаковок.

6.4. Реклама та упакування.

Вплив пакування на зміну споживчої реакції. Зв'язок між упакуванням та рекламою. Кольори та форма в пакуванні. Обмеження, які існують при створенні упакування. Хвильовий ефект. тренди пакування.

Тема 7. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

7.1. Сутність і характеристика виставок і ярмарків.

Сутність виставково-ярмаркової діяльності. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Цілі виставок та ярмарків. Спільні та відмінні риси виставок і ярмарків. Прийняття рішень про участь у виставках та ярмарках. Види, категорії виставок та ярмарків.

7.2. Планування та організація виставок і ярмарків. Оцінювання ефективності проведення виставок і ярмарків.

Етапи підготовки до участі у ярмарках та виставках. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Робота виставок та ярмарків. Реалізація участі у виставці або ярмарку. Розробка бюджету виставки та ярмарки. Виставкові стенди. Діяльність експонента після закриття виставки та ярмарки. Маркетингова комунікаційна політика на виставках та ярмарках. Контроль за проведенням виставок та ярмарків. Чинники ефективної участі у виставці або ярмарку.

7.3. Брендинг як засіб комунікацій.

Бренд як носій іміджу підприємства. Причини, що зумовлюють необхідність створення бренду в сучасних умовах. Основи теорії брендингу. Прийоми, методи та способи реалізації брендингу. Основні характеристики брендингу. Ідентичність та індивідуальність бренду. Визначення цінності торгових марок, їх характеристик, асортименту, інформації про торгові марки в брендингу. Архітектура бренду. Процес створення та управління торговими марками. Лавмарки. Колесо бренду та інші моделі створення бренду. Алгоритм формування брендингу. Роль різних інструментів маркетингу в створенні бренду. Переваги, що надає бренд виробнику та споживачу. Розвиток брендингу в Україні, його особливості.

7.4. Корпоративний стиль та його елементи.

Поняття корпоративного стилю. Елементи фірмового стилю: товарний знак, слоган, логотип, фірмові кольори та шрифти, корпоративні герої та маскоти. Додаткові елементи фірмового стилю. Поняття брендбуку та гайдлайну. Вибір та робота з основними носіями елементів корпоративного стилю.

7.5. Сутність спонсорства та його види.

Спонсорство як система вигідних взаємовідносин та особливий вид комунікації. Основні напрями спонсорства. Об'єкти і сфери ефективного використання спонсорства. Цілі заходів спонсорства. Види спонсорства. Типологія та завдання спонсорства. Умови успішної спонсорської діяльності.

7.6. Методи комунікативної підтримки спонсорства.

Створення комунікативної програми спонсора. Критерії ефективності спонсорських програм.

7.7. Сутність та комунікативні характеристики Product placement.

Поняття, сутність та компоненти product placement. Види product placement. Комунікаційні характеристики product placement. Переваги і недоліки product placement. Можливості та обмеження використання product placement як інструмент маркетингових комунікацій в Україні.

Тема 8. Диджитал комунікації у цифровому суспільстві.

8.1. Основні напрямки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в глобальному інформаційному середовищі інтернет.

Цифровий маркетинг. Основні цифрові канали комунікацій. Характеристики світового середовища інтернет. Характерні відмінності цифрового середовища. Види, характеристика і призначення інтернет-ресурсів в маркетинговій діяльності. Традиційні способи просування продукції в Інтернеті.

8.2. Сучасний стан та напрямки застосування маркетингових комунікацій в умовах розвитку нових медіа.

Сучасний інструментарій маркетингових комунікацій. Поняття нових медіа. Класифікація сучасних методів просування продукції і послуг в Інтернеті.

8.3. Характеристика та види контенту в маркетингових комунікаціях.

Підходи до сутності контенту. Основні характеристики контенту. Класифікація видів та типів контенту. Особливості ігрового, текстового, аудіо, відео, графічного та споживацького (UGC) контенту. Сторітелінг

8.4. Пошукова оптимізація (SEO).

Методи пошукової оптимізації. Основні види просування сайту: за методикою просування, за метою просування, за основними завданнями проєкту. Методи внутрішньої і зовнішньої пошукової оптимізації.

8.5. Особливості контекстної та інших видів реклами в інтернеті.

Контекстна та контекстно-медійна реклама. Показники якості рекламних оголошень. Поняття релевантності оголошень. Важливість ключових слів. Google Ads. Поняття рекламного кабінету. Пошукові партнери Google. Цілі рекламних кампаній в Google. Типи рекламних кампаній в Google. Види таргетингу. Банерна медійна реклама. Відеореклама. Прероли. Дисплейна реклами. Показники ефективності реклами в інтернеті.

8.6. Соціальний медіа-маркетинг (SMM).

Соціальний медіа-маркетинг (SMM). Методи роботи в SMM. Інструменти SMM. Створення спільноти організації. Взаємодія зі споживачем через блогерів і блоги. Персональний брендинг. Репутаційний менеджмент. Показники ефективності SMM.

8.7. Інструменти мобільного маркетингу.

Мобільний маркетинг. Види мобільного маркетингу. SMS та Push повідомлення. Месенджери та мобільні додатки в маркетингових комунікаціях. Мобільний трафік. Гейміфікація.

Тема 9. Організація та інтеграція елементів маркетингових комунікацій.

9.1. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій.

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), необхідність їх використання в сучасних умовах. Історія розвитку ІМК. Етапи розробки інтегрованих маркетингових комунікацій.

9.2. Умови та переваги реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій.

Особливості організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Переваги застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Комплексний механізм оцінювання ефективності інтегрованих комунікацій. Виникнення синергетичного ефекту від комунікацій. Ефективні звернення та моделі інтеграції. Перспективи розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні та світі. Мультиканальність та омніканальність.

9.3. Внутрішні і зовнішні чинники організації маркетингових комунікацій.

Внутрішні і зовнішні чинники організації маркетингових комунікацій. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Значення правильної організації маркетингових комунікацій. Форми організації маркетингових комунікацій. Організаційні структури маркетингу. Фази розвитку організаційних структур маркетингу. Принципи та методи організації маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Планування маркетингових комунікацій. Типи організаційних структур. Зміст функціональної, дивізіональної, комбінованої, штабної, матричної та сітьової структури управління.

9.4. Визначення ефективності комплексу маркетингових комунікацій

Особливості оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Види ефективності маркетингових комунікацій. Сутність комунікативної та торгової (економічної) ефективності. Методи визначення показників, за допомогою яких проводять їх розрахунок. Огляд статистичних методів, які застосовуються при оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
1	2
Тема 1. Завдання 1.	Вибір елементів та формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Оцінювання та аналіз результативності комунікативної кампанії та розробка рекомендацій щодо маркетингової комунікаційної політики з

1	2
	урахуванням стану цільової аудиторії.
Тема 2. Завдання 2.	Складання рекламного повідомлення, вибір виду та носія реклами та визначення її вартості. Розрахунок ефективності рекламної програми.
Тема 3. Завдання 3.	Розробка кампанії зі стимулювання збуту товарів/послуг., Розрахунок чисельності додаткових покупців та обґрунтування розміру бюджету на стимулювання збуту.
Тема 4. Завдання 4.	Визначення методів співпраці зі ЗМІ, контактною аудиторією та широкою громадськістю. Оцінювання складності тексту та основи роботи з копірайтингу.
Тема 5. Завдання 5.	Обрання методів проведення комунікаційної кампанії за допомогою прямого маркетингу та особистого продажу.
Тема 6. Завдання 6.	Аналіз продуктів за упакованням та штрих-кодом, комунікативного наповнення упакування.
Тема 7. Завдання 7.	Дослідження особливостей діяльності різних типів виставок та ярмарків. Вибір об'єкту для спонсорської підтримки. Аналіз використання технологій Product Placement .
Тема 8. Завдання 8.	Планування комунікаційних заходів з використанням інструментів інтернет-маркетингу та розрахунку показників ефективності використання інтернет-технологій при просуванні товарів та послуг
Тема 9. Завдання 9.	Обґрунтування рішень щодо поєднання та інтеграції інструментів в комплексі комунікаційних заходів

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 9	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1-9	Підготовка до практичних занять
Тема 6	Підготовка домашнього завдання
Тема 8	Підготовка мультимедійної презентації
Тема 9	Виконання творчого завдання

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 2, 3, 5 6, 7, 8, 9), проблемна лекція (Тема 1, 4, 7), лекція-діалог (Тема 2, 8)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-9)).

Практичні (практична робота (Тема 1-9), кейс-метод (Тема 3), групова дискусія (Тема 4) (презентація (Тема 8), підготовка індивідуального чи групового творчого завдання (Тема 9)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (32), групова дискусія (8), домашнє завдання (10) творче завдання (15 балів), письмова контрольна робота (10 балів), колоквиум (15 балів), презентація (10 балів).

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=477242>

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; перекл К. Куницька, О. Замаєва. Київ : КМ-БУКС, 2021. 224 с.

3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. – 315 с.

4. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

Додаткова

5. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л. О. Сигиди. Суми: Сумський державний університет, 2022. 363 с.
6. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2022.– № 3 (8). – С. 110-118. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28126>
7. Ус М.І. Дослідження впливу тайм-маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку / М. І. Ус // Економіка та суспільство. – 2021. – № 26. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-46>
8. Ус М. Сучасні маркетингові інструменти та інтернет-технології в процесі просування продукції підприємства [Електроний ресурс] / М. Ус, А. Легка // Маркетинг в Україні : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 20 жовтня 2023 р. - Київ : КНЕУ, 2023. -С. 357-359. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32910>
9. Khanom M. T. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2023. Vol. 12, no. 3. P. 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
10. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

Інформаційні ресурси

11. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=9609>
12. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/>
13. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua>
14. ICC Advertising and Marketing Communications Code (Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ICC) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>.
15. Karimova G. Z. Poietic symbiosis or algorithmic subjugation: generative AI technology in marketing communications education [Electronic resource] / G. Z. Karimova, Y. D. Kim, A. Shirkhanbeik // Education and Information Technologies, 17 July 2024. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12877-8>. Access mode: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-024-12877-8/>
16. Pan M. Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review [Electronic resource] / M. Pan, M. Blut, A. Ghiassaleh, Z.W. Y. Lee // Journal of the Academy of Marketing Science, 2024. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>. Access mode: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01052-7>
17. Trends 2023 in the management of marketing communications: 2023. Analytical report [Electronic resource] // Factum Group. Access mode: factum-ua.com/document/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20-%20Report%202023%20-%20eng.pdf.