

**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 НЕМАШКАЛО

**СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ**

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	всі
Спеціальність	всі
Освітній рівень	третій (освітньо-науковий)
Освітня програма	всі

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Марина УС

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

**Харків
2024**

ВСТУП

У сучасних реаліях, позначених жорсткою конкуренцією, стрімкими змінами та нестабільністю, досягнення конкурентних переваг, розвитку бізнесу або стабільного функціонування неприбуткових організацій є складним викликом. Вітчизняні та міжнародні компанії стикаються з численними проблемами, які особливо важко вирішувати в умовах криз і невизначеності.

Традиційні підходи до комунікацій поступово втрачають свою ефективність, що створює нагальну потребу в їх адаптації та впровадженні сучасних технологій і інструментів. Для ринку, який постійно еволюціонує, зміні цінностей та нового покоління споживачів стандартні методи, навіть у комплексному застосуванні, вже не є достатніми.

Розвиток технологій, інновацій та соціальних трансформацій стимулює до пошуку нових підходів у комунікаціях і впровадження нестандартних, творчих рішень. Це актуалізує необхідність детального вивчення сучасного інструментарію маркетингових комунікацій та його використання для підвищення конкурентоспроможності й ефективності маркетингової діяльності.

Мета навчальної дисципліни полягає в формуванні системи компетентностей на основі теоретичних знань і практичних навичок щодо розробки і реалізації комплексу маркетингових комунікацій та контролю їх ефективності в умовах високої конкуренції сучасного бізнес-середовища.

Завданнями навчальної дисципліни є:

знання та розуміння основних понять і категорій маркетингових комунікацій в процесі здійснення маркетингової діяльності;

обґрунтування вибору інформаційно-комунікаційних технологій для просування товарів та послуг і формування іміджу суб'єктів бізнес-середовища;

здатність інтерпретувати комунікативні сигнали та формувати конструктивні навички для розв'язання тактичних проблем у сфері маркетингової комунікаційної діяльності;

вміння формувати систему, комунікаційну політику та розробляти програму маркетингових комунікацій підприємств, установ та організацій;

обрання та використання каналів та засобів просування контенту;

здатність розглядати альтернативу, вирішення проблем в кризових умовах, за недостатності інформації в сучасному бізнес-середовищі;

використовувати інструменти маркетингових комунікацій у цифровому середовищі;

здатність розробляти та реалізовувати комплексні, спеціальні та інноваційні комунікаційні кампанії на основі традиційних, синтетичних та новітніх інструментів маркетингових комунікацій;

оцінювання результативності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, установ та організацій;

Об'єктом вивчення дисципліни є процес формування комплексу маркетингових комунікацій.

Предметом навчальної дисципліни є процеси, засоби та інструменти планування, організації та контролю використання маркетингових комунікацій,

які відповідають сучасним умовам ухвалення управлінських рішень та інтересам суб'єктів комунікацій, зокрема щодо здійснення ефективної маркетингової діяльності.

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

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.
Планувати і використовувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та комунікацій і дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність розв'язувати комплексні проблеми, зокрема в сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.
Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу та комунікацій, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та структура системи маркетингових комунікацій.

Тема 1. Теоретико-методологічні основи маркетингових комунікацій.

1.1. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій.

Підходи до здійснення комунікацій. Місце, функції, цілі та завдання комунікацій у комплексі сучасного маркетингу.

1.2. Поняття системи маркетингових комунікацій.

Система та складники маркетингових комунікацій. Суб'єкти та учасники маркетингових комунікацій. Фактори впливу на вибір інструментів комплексу маркетингових комунікацій.

1.3. Складові комунікаційної політики підприємства.

Відмінності між існуючими видами та типами маркетингових комунікаційних політик. Фактори, що сприяють зростанню ролі маркетингових комунікацій.

Тема 2. Моделі та стратегії маркетингових комунікацій.

2.1. Моделі маркетингових комунікацій та їх елементи.

Проста та повна моделі маркетингових комунікацій. Інтегрована модель маркетингових комунікацій.

2.2. Процес планування маркетингових комунікацій.

Стратегічне планування маркетингових комунікацій. Особливості етапів розроблення стратегії маркетингових комунікацій. Основні складові плану маркетингових комунікацій. Методика планування маркетингових комунікацій.

2.3. Інструментарій маркетингових комунікацій.

Порівняльна характеристика традиційних та новітніх інструментів маркетингових комунікацій. Переваги та недоліки.

2.4. Підходи та стратегії до формування комплексу маркетингових комунікацій.

Підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій. Поняття, цілі, напрямки та функції внутрішніх комунікацій підприємства. Стратегія розвитку внутрішньо корпоративних комунікацій.

2.5. Організація комунікаційного процесу в діяльності організацій та підприємств.

Відмінності організації комунікаційних процесів в залежності від прибутковості та сфери діяльності суб'єктів. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями. Особливості використання міжнародних маркетингових комунікацій.

Тема 3. Основні складові системи маркетингових комунікацій.

3.1. Фактори, які визначають структуру комплексу просування та вибір комунікаційних каналів.

Різновиди та особливості каналів маркетингових комунікацій. Поняття мультиканальності та омніканальності. Переваги омніканальності. Фактори впливу на вибір каналів комунікації.

3.2. Характеристика реклами та вибір її каналів поширення.

Поняття, сутність та комунікативна роль реклами. Класифікація видів реклами. Основні та допоміжні носії реклами. Медіапланування та бюджет рекламної кампанії. Оцінювання ефективності реклами.

3.3. Стимулювання збуту як інструмент комплексу просування.

Стимулювання збуту, як система заходів і засобів впливу, що спонукають до купівлі або продажу товарів/послуг. Напрями стимулювання продажу. Цілі та засоби стимулювання споживачів. Цінові та нецінові методи стимулювання. Програми лояльності. Цілі та засоби стимулювання збуту відносно торгових посередників та партнерів. Фінансові та натуральні пільги як методи стимулювання збуту продукції. Цілі стимулювання персоналу. Матеріальні та нематеріальні методи стимулювання продажів. Підходи до оцінювання ефективності акцій зі стимулювання продажу товарів та послуг.

3.4. Місце паблік рілейшнз (PR) в системі маркетингових комунікацій.

Поняття організації паблік рілейшнз (PR). Передумови, історія виникнення і тенденції розвитку PR-діяльності. Особливості роботи з громадськістю в Україні. Кризові комунікації. Взаємозв'язок паблік рілейшнз з журналістикою, рекламою, інформаційною сферою тощо. Класифікація принципів роботи з громадськістю. Стратегії паблік рілейшнз. Особливості ділового спілкування, його принципи та форми. Відносини паблік рілейшнз із засобами масової інформації. Характеристика зв'язків з громадськістю, методів та інструментів впливу. Пропаганда як інструмент комунікації.

3.5. Прямий маркетинг та персональний продаж в системі маркетингових комунікацій.

Сутність прямого маркетингу. Відмінні ознаки прямого маркетингу як інструменту комунікацій, його переваги та недоліки. Види прямого маркетингу. Аналіз витрат на прямий маркетинг. Ефективність прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху. Сутність системи персональних продажів. Місце персонального (особистого) продажу при формуванні взаємовідносин з покупцем та просуванні продукції. Роздрібна торгівля як основна ланка персонального продажу. Фактори ефективного ведення торгівлі. Управління торговим персоналом. Внутрішній маркетинг.

3.6. Поняття, види і правила складання та представлення контенту в комунікаційних зверненнях.

Підходи до розуміння поняття та сутності контенту. Види контенту. Особливості створення контенту. Вимоги до розробки контенту для просування різними каналами маркетингових комунікацій. Контент-план.

Змістовий модуль 2. Специфіка сучасного інструментарію маркетингових комунікацій.

Тема 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

4.1. Упаковка як засіб комунікації.

Сутність та сучасна теорія упакування. Функції упаковки. Роль пакування в маркетингу. Вплив пакування на вибір покупця та зміну споживчої реакції. Розумна упаковка та хвильовий ефект в комунікаціях.

4.2. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій.

Бренд як носій іміджу підприємства. Ідентичність та індивідуальність бренду. Визначення цінності торгових марок. Алгоритм побудови бренду. Формування лояльності. Управління брендом. Корпоративний стиль та його елементи. Бренд роботодавця.

4.3. Спонсорство в системі маркетингових комунікацій.

Сутність спонсорства. Спонсорінг. Цілі заходів спонсорування. Види спонсорства. Типологія та завдання спонсорингу. Умови успішної спонсорської діяльності. Створення комунікативної програми спонсора.

4.4. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій.

Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації. Класифікація виставок і ярмарків. Ухвалення рішень про участь у виставках та ярмарках. Планування та організація виставок і ярмарків. Виставкові стенди.

4.5. Product placement як засіб маркетингових комунікацій.

Поняття та сутність product placement. Комунікаційні характеристики product placement. Види product placement. Переваги і недоліки product placement. Вітчизняний та зарубіжний досвід використання product placement в системі маркетингових комунікацій.

Тема 5. Маркетингові комунікації в цифровому суспільстві та їх інтеграція.

5.1. Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування.

Ознаки цифрового суспільства. Поняття цифрового середовища. Види, характеристика і призначення інтернет-ресурсів в маркетинговій діяльності. Традиційні способи просування продукції в Інтернеті. Діджиталізація та особливості візуалізації. Штучний інтелект і автоматизація маркетингових комунікацій. Поняття таркетованої та контекстної реклами.

5.2. Класифікація та характеристика основних методів просування товарів та послуг в Інтернеті.

Класифікація сучасних методів просування продукції і послуг в Інтернеті. Організація інтернет-майданчиків для здійснення збуту продуктів. Особливості B2B комунікацій.

5.3. Пошукова оптимізація.

Зміст етапів процесу пошукової оптимізації (SEO) та просування сайту в Інтернеті. Види пошукової оптимізації. Сучасні методи просування інтернет-сайту. Показники ефективності успішного SEO.

5.4. Особливості маркетингових комунікацій у соціальних мережах та програмних застосунках.

Сутність та поняття SMM. Оптимізація Інтернет ресурсів компанії під соціальні медіа. Програмні продукти та мобільні застосунки. Гейміфікація.

5.5. Інтегровані маркетингові комунікації. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідність їх використання в сучасних умовах. Особливості організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Комплексна оцінка впливу маркетингових комунікацій. Ефекти і закони: друкованої реклами, телевізійної реклами, розробки рекламних звернень, стимулювання збуту, роботи з громадськістю, персонального продажу. Синергічний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 6. Етичні та правові регулятори комунікаційної діяльності

6.1. Правове поле щодо регулювання використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Нормативно-правові акти в регулюванні рекламної і PR-діяльності, вітчизняний та зарубіжний досвід. Дотримання авторських прав.

6.2. Міжнародні професійні кодекси і стандарти маркетингових комунікацій.

Консолідований кодекс практики реклами та маркетингових комунікацій ICC. Концепція ICC для відповідальних екологічних маркетингових комунікацій. ICC Керівництво з відповідальних мобільних маркетингових комунікацій. Міжнародний кодекс прямих продажів ICC. ICC/ESOMAR Міжнародний кодекс ринкових, громадських і соціальних досліджень і аналізу даних.

6.3. Етичні принципи проведення комунікаційних компаній. Конфіденційність, надійність та робота з особистими даними. Комерційна таємниця. Методи забезпечення захисту комерційної таємниці.

6.4. Корпоративна соціальна відповідальність і фандрайзинг.

Поняття соціальної відповідальності. Особливості, форми та види корпоративної соціальної відповідальності. Фандрайзинг та краудфандинг.

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
Тема 1. Завдання 1.	Аналіз результатів проведених комунікативних компаній та розробка рекомендацій по удосконаленню комунікативної політики
Тема 2. Завдання 2.	Оцінювання іміджу торгових марок з урахуванням стану цільової аудиторії на основі матриці поінформованості/ставлення (задоволення)

Тема 3. Завдання 3.	Розробка системи стимулювання збуту обраного продукту та розрахунок ефективності проведеної рекламної кампанії й аналізу ефективності рекламних витрат, фінансових показників, розподілу бюджету
Тема 4. Завдання 4.	Визначення складових бренду та аналіз з подальшою розробкою пропозицій щодо змін в комунікативних матеріалах
Тема 5. Завдання 5.	Побудова та аналіз шляху клієнта з розробкою рекомендацій по удосконаленню клієнтського досвіду в цифровому просторі
Тема 6. Завдання 6.	Обґунтування соціально-психологічного впливу та дотримання етичних принципів в використанні сучасного інструментарію маркетингових комунікацій

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

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 6	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1-6	Підготовка до практичних занять
Тема 1	Підготовка до групової дискусії
Тема 3, 5	Підготовка мультимедійної презентації
Тема 6	Виконання індивідуального 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, 4), проблемна лекція (Тема 1, 3, 5), лекція-діалог (Тема 5)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-6)).

Практичні (практична робота (Тема 1-6), групова дискусія (Тема 1), кейс-метод (Тема 5), презентація (Тема 3, 5), підготовка творчого завдання (Тема 6)).

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 (20), дискусія (10) індивідуальне творче завдання (20 балів), домашнє завдання (10), колоквиум (20 балів), презентація (20 балів, 2 презентації по 10 балів кожна).

Семестровий контроль: Залік.

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. 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.

2. 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.

3. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2022. № 3 (8). С. 110-118. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28126>

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. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

Додаткова

5. Афанасьєва О. М. Інтернет-комунікації в системі маркетингу / О. М. Афанасьєва, С. О. Родіонов, В. В. Кошарна // Вісник Східноукраїнського нац-го унів-ту ім. В. Даля. – 2020. – № 6 (262). – С. 7-12. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26047>

6. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією / В. Берещак. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.

7. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та

ефективної комунікації /Карен Вікрі. -Київ : Vivat, 2020. -224 с.

8. Ковальчук С. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи / С. В. Ковальчук, Б. Г. Цурська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 6. – С. 125–129.

9. Ус М. І. Маркетинг вражень в умовах креативної економіки / М. І. Ус // Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві : тези допов. IV конгресу соціологічної асоціації України, м. Харків, 28-29 жовт. 2021 р. – Харків: Соціологічна асоціація України, 2021. – С. 284-286. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27742>

Інформаційні ресурси

10. Кабанова О.О. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів / О.О. Кабанова, А.С. Єремєєва, М.І. Ус // Актуальні питання економіки, 2024. №5. Режим доступу: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14193877>

<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34884>

11. Официальный сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://mami.org.ua/uk/>

12. Офіційний сайт Міжнародна маркетингова група України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>

13. Сучасний інструментарій маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] // Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=7592>

14. Ус М. І. Дослідження впливу тайм-маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка та суспільство. 2021. № 26. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-46>

15. Behúnová A. Using Industry 4.0 Tools in the Implementation of Modern Event Marketing [Electronic resource] / A. Behúnová, M. Behún, L. Knapčíková // Mobile Netw Appl 28, 2023. 1265–1271. <https://doi.org/10.1007/s11036-022-02047-w> Access mode: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11036-022-02047-w>

16. Cillo P. Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities [Electronic resource] / P. Cillo, G. Rubera J. of the Acad. Mark. Sci. 2024. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7> Access mode: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01044-7>

17. Digital 2024: Global Overview Report. Meltwater [Electronic resource]. – Access mode: <https://indd.adobe.com/view/8892459e-f0f4-4cfd-bf47-f5da5728a5b5>

18. ICC Advertising and Marketing Communications Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics>