

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-252M

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«Маркетингові комунікації»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості НУВГП
Протокол № 15 від 20.06. 2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Толчанова З. О., Коротун О. П. Рівне : НУВГП, 2024. 28 с.

Укладачі:

Толчанова З. О., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент;

Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»

Толчанова З. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-143М

© З. О. Толчанова,
О. П. Коротун, 2024
© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	7
Практична робота № 1. Комунікації у системі маркетингу.	7
Практична робота № 2. Рекламування товару	9
Практична робота № 3. Стимулювання продажу товарів.	91
Практична робота № 4. Паблік рілейшнз в системі маркетингових комунікацій.	11
Практична робота № 5. Директ-маркетинг (прямий маркетинг).....	14
Практична робота № 6. Реклама на місці продажу	16
Практична робота № 7. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій	18
Практична робота № 8. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій.	19
Практична робота № 9. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій. Упаковка як засіб комунікації	21
Практична робота № 10. Організація маркетингової політики комунікацій	23
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	24

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Впродовж останніх років спостерігається тенденція до збільшення ролі маркетингових комунікацій. На сьогодні діяльність будь-якого підприємства пов'язана із взаємовідносинами зі споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами. Саме завдяки ефективному використанню інструментів маркетингових комунікацій така взаємодія дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства, розповісти про себе, а опанування основних принципів клієнтоорієнтованості забезпечить підприємству лояльних споживачів. Після вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» студенти отримають теоретичні знання щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства, а також практичні навички з її застосування.

Метою викладання дисципліни є формування системи теоретичних знань та набуття практичних навичок щодо використання елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, управління комунікаційною діяльністю підприємств з метою підвищення ефективності їх функціонування.

Основні цілі:

- вивчення теоретичних основ маркетингових комунікацій, обґрунтування необхідності вибору різних елементів комплексу маркетингових комунікацій;
- набуття навичок планування рекламної діяльності підприємства, здійснення піар-діяльності (PR) у бізнесі, розробки заходів зі стимулювання збуту, застосування прямого маркетингу для товарів виробничого призначення, здійснення ефективного особистого продажу, організації участі підприємства у виставці або ярмарку, формування корпоративного стилю;
- розвиток відповідальності у студентів стосовно прийняття самостійних рішень з основних напрямків діяльності у сфері маркетингових комунікацій;

- вироблення у студентів необхідних знань, практичних умінь та навичок щодо застосування різних елементів комплексу маркетингових комунікацій в умовах невизначеності.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- теоретичні основи та роль маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства;

- сутність та особливості реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу та особистого продажу;

- етапи процесу комунікації, а також чинники, що забезпечують ефективність передачі повідомлення від виробника до споживача;

- закони та правила, які регулюють рекламу та маркетинг в Україні;

- етапи планування рекламних кампаній та способи створення креативних ідей;

- як заохочувати до покупок клієнтів, торгових партнерів та власний персонал;

- основи створення бренду, фірмового стилю та роль упаковки як рекламного носія;

- як працювати на виставках та залучати покупців безпосередньо у магазинах;

- як планувати бюджет на просування та перевіряти, чи була реклама успішною;

- тренди інтернет-реклами та як поєднувати різні канали комунікації в одну стратегію.

Здобувачі вищої освіти повинні уміти:

- формувати цілісну систему маркетингових комунікацій підприємства та обирати оптимальні канали просування;

- створювати цікаві тексти й звернення для споживачів;

- застосовувати інструменти PR, акції для стимулювання збуту та прямі розсилки для залучення клієнтів;

- організовувати роботу компанії на виставках і ярмарках та оцінювати користь від участі в них;

- організовувати особисті продажі та ефективно спілкуватися з потенційними покупцями;

- створювати елементи фірмового стилю;

- використовувати упаковку товару як інструмент для залучення уваги та інформування покупців;
- приймати рішення щодо просування товарів у конкурентному середовищі;
- презентувати власні ідеї та проекти, злагоджено працюючи в команді.

Практична частина курсу реалізується через поєднання різних видів активностей – здобувачі долучаються до навчальних дискусій, рольових та ділових ігор, аналізують кейси успішних рекламних та PR-кампаній відомих брендів із реальної бізнес-практики та виконують індивідуальні творчі завдання.

Найскладніші практики щодо обґрунтування вибору різних елементів комплексу маркетингових комунікацій та розробки стратегій просування в умовах невизначеності розглядаються під час занять разом із викладачем.

Поточний контроль передбачає усні та письмові відповіді на практичних заняттях, проходження модульного тестування, а також виконання індивідуального завдання дослідницького характеру, де кожен студент зможе розробити програму рекламної діяльності, заходи зі стимулювання збуту або концепцію фірмового стилю підприємства.

Опрацювання практичних завдань допомагає студентам опанувати навички планування PR-діяльності та прямого маркетингу, навчитися організовувати участь компанії у виставках, здійснювати ефективний особистий продаж та формувати сильні бренди. Отримані знання й уміння формують професійну впевненість, необхідну для успішної роботи маркетологом, фахівцем з реклами та зв'язків з громадськістю або бренд-менеджером у сучасному бізнес-середовищі.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практична робота № 1. Комунікації у системі маркетингу

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти цілісного розуміння сутності, функцій та елементів маркетингових комунікацій у системі маркетингу. У процесі виконання завдань студенти аналізують модель процесу комунікації, основні етапи просування та ознайомлюються з особливостями організації діяльності служб маркетингових комунікацій на підприємстві.

Питання теми:

1. Сутність та функції маркетингових комунікацій.
2. Класифікація елементів комплексу маркетингових комунікацій.
3. Модель процесу комунікації та її основні елементи.
4. Основні етапи процесу просування.
5. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій.

Практичні завдання

Завдання 1.

Проаналізуйте схему комунікаційного процесу «Студент складає іспит». Виділіть структурні моделі комунікації, основні елементи, комунікативні бар'єри.

Завдання 2

Наведіть приклади комунікативних бар'єрів, перешкод у наступних ситуаціях: покупець в магазині; клієнт у банку; студент на іспиті; відвідувач в кафе; онлайн-конференція; телеміст; розмова з іноземним замовником по скайпу.

Завдання 3

Наведіть приклади вербальної, усномовної, писемномовної, невербальної комунікацій. Проаналізуйте їх.

Завдання 4

Проведіть контент-аналіз 30-секундного телевізійного ролика за наступними параметрами:

1. Несподіванка на початку.
2. Несподіванка в середині.
3. Несподіванка у кінці.
4. Несподіване оточення, застосування.
5. Використання гумору.
6. Немає таких елементів в рекламі.

Завдання 5

Проведіть контент-аналіз сайту НУВГП за наступними показниками:

1. Адреса в інтернеті (його запам'ятовуваність, відповідність основному виду діяльності організації та ін.).
2. Місце у видачі пошукових машин (Google) за вказаними Вами пошуковими словами, ключовими словами.
3. Зміст та вигляд головної сторінки.
4. Структура сайту (перелік основних сторінок).
5. Загальна якість контенту (зміст) сайту.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Яка роль маркетингових комунікацій у забезпеченні клієнтоорієнтованості сучасного підприємства?
2. Проаналізуйте відмінності між основними та синтетичними елементами комплексу маркетингових комунікацій.
3. У чому полягає принципова різниця між ATL- та BTL-заходами в сучасних ринкових умовах?
4. Опишіть ключові елементи моделі процесу комунікації та їхній вплив на ефективність повідомлення.
5. Які основні законодавчі акти регулюють діяльність служб маркетингових комунікацій в Україні?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 4; 6; 10; 14; 18; 20]

Практична робота № 2. Рекламування товару

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти розуміння реклами як інструменту маркетингових комунікацій та особливостей її розвитку і застосування в діяльності підприємства. Під час заняття студенти аналізують процес планування рекламної діяльності, принципи створення ефективного рекламного звернення та сучасні тенденції розвитку реклами.

Питання теми:

1. Сутність та історичні передумови розвитку реклами та рекламування.
2. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
3. Планування рекламної діяльності виробника.
4. Особливості створення ефективного рекламного звернення. Сучасні тенденції розвитку реклами.

Практичні завдання

Завдання 1

Напишіть есе на одну із запропонованих тем:

1. Політичні комунікації.
2. Публічні комунікації.
3. Міжкультурні комунікації.
4. Комунікації в організаціях.

Завдання 2

Провести інтент-аналіз одного діалогу або інтерв'ю громадського діяча, бізнесмена, політика. В аналізі необхідно використати таблиці 1 та 2.

Таблиця 1

Активність співрозмовника

<i>Категорії реплік</i>	<i>Частота різних варіантів</i>
Розгорнута відповідь	
Лаконічна відповідь	
Ухилення від відповіді	
Відмова від відповіді	

Спростування	
Зустрічне питання	
Відповідаючі репліки	
Перебивання запитуючого	

Таблиця 2

Активність ведучого

<i>Категорії реплік</i>	<i>Частота різних варіантів</i>
Пропрацювання	
Наполягання на питанні	
Введення нової теми	
Роз'яснення	
Коментування	
Розвиток теми співрозмовника	
Відповідаючі репліки	
Перебивання запитуючого	

Завдання 3

Обґрунтуйте свою відповідь на запитання: Яке відношення до маркетингових комунікацій має нейромаркетинг?

Завдання 4

Проаналізуйте комунікації в малих групах і визначте способи підвищення їх ефективності.

Завдання 5

Уявіть ситуацію, що Ви є власником невеликого підприємства, що виробляє продукцію споживчого характеру (мінімум 3 асортиментні групи). Необхідно визначити маркетингові комунікаційні цілі для Вашого бізнесу та розробити стратегії підприємства, маркетингу, комунікацій, рекламування для кожної асортиментної групи.

Завдання 6

Зробіть аналіз рекламних звернень в засобах масової інформації. Визначіть, які з них апелюють до емоційних та раціональних мотивів: вигоди; здоров'я; зручності та отримання додаткових вигод; страху; самоствердження; свободи; пізнання; гордості; любові; гумору та радості; самореалізації. Чому, на

вашу думку, автор (замовник) реклами обрав той чи інший мотив? Чи згодні Ви з цим рішенням?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Охарактеризуйте основні етапи планування рекламної діяльності виробника.
2. Які критерії визначають ефективність рекламного звернення до цільової аудиторії?
3. Як історичні передумови розвитку реклами вплинули на її сучасні форми та інструменти?
4. Яке місце посідає реклама в загальній системі маркетингових комунікацій підприємства?
5. Проаналізуйте вплив цифрових технологій на сучасні тенденції розвитку світової реклами.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 3; 4; 9; 19; 26; 27]

Практична робота № 3. Стимулювання продажу товарів

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок застосування інструментів стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства. У ході заняття студенти аналізують етапи процесу стимулювання збуту, особливості стимулювання різних учасників ринку та роль програм лояльності й цифрових інструментів у активізації споживачів.

Питання теми:

1. Сутність стимулювання збуту як складової маркетингових комунікацій.
2. Процес стимулювання збуту та характеристика його етапів.
3. Стимулювання споживачів.
4. Стимулювання торгових посередників.
5. Стимулювання торгового персоналу.
6. Стимулювання збуту в цифровому маркетингу.

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

Практичні завдання

Завдання 1

Проведіть аналіз рекламних буклетів, які розповсюджують супермаркети Вашого міста. Визначіть, які засоби стимулювання продажу вони використовують. Чому, на вашу думку супермаркети обрали той чи інший підхід? Чи згодні Ви з цим рішенням.

Завдання 2

Уявіть, що Ви менеджер з продажу морозива. Запропонуйте комплексний план зі стимулювання продажу Вашого товару.

Завдання 3

Складіть кросворд, який охоплює основні поняття теми (мінімум 5 слів по горизонталі та 5 по вертикалі).

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягають особливості стимулювання торгового персоналу порівняно зі стимулюванням споживачів?
2. Які інструменти стимулювання збуту є найбільш ефективними у цифровому маркетингу?
3. Розкрийте роль програм лояльності як інструменту довгострокової активізації споживачів.
4. Опишіть основні етапи розробки та реалізації програми стимулювання збуту.
5. Які специфічні методи використовуються для стимулювання діяльності торгових посередників?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 14; 15; 20; 22]

Практична робота № 4. Паблік рілейшнз в системі маркетингових комунікацій

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти розуміння сутності та ролі паблік рілейшнз у системі маркетингових комунікацій підприємства. Під час заняття студенти аналізують основні засоби, напрями, методи PR-діяльності, а також особливості застосування паблік рілейшнз у бізнесі та в мережі Інтернет.

Питання теми:

1. Особливості діяльності у сфері «паблік рілейшнз».
2. Засоби і прийоми паблік рілейшнз.
3. Основні напрями PR-діяльності у бізнесі.
4. Основні типи та методи паблік рілейшнз.
5. Медіа-рілейшнз як метод паблік рілейшнз.
6. Паблік рілейшнз в мережі Інтернет.

Практичні завдання

Завдання 1.

Ви начальник відділу зв'язків з громадськістю компанії з виробництва меблів. Розробіть пропозиції з проблем паблік рілейшнз та програму кризового керівництва. Які дослідження необхідно провести? Які види рекомендацій цієї програми адресовані керівництву компанії?

Завдання 2.

Підготуйте комплект рекомендацій для розробки доброзичливих відносин із засобами масової інформації та відділом зв'язків з громадськістю Вашої фірми.

Завдання 3.

Розробіть дизайн вітрини магазину, який спеціалізується на продажі жіночого одягу. Які засоби маркетингових комунікацій на місці продажу слід використовувати в торговельному залі?

Завдання 4.

Яким чином можна використати вітрину магазину для

рекламування товару, який в ньому продається? Обґрунтуйте відповідь. Розробіть дизайн вітрини магазину.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Визначте основні відмінності між ПР-діяльністю та комерційною рекламою.
2. Які існують методи та прийоми встановлення ефективних медіа-рілейшнз?
3. Охарактеризуйте інструментарій паблік рілейшнз у середовищі Інтернет.
4. У чому полягає специфіка ПР-діяльності у сфері бізнесу та її вплив на репутацію?
5. Опишіть основні типи паблік рілейшнз залежно від цільової аудиторії та мети впливу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [6; 7; 8; 21-24; 25; 27]

Практична робота № 5. Директ-маркетинг (прямий маркетинг)

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти розуміння сутності, цілей та значення прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства. У процесі заняття студенти аналізують види та інструменти прямого і діджитал-маркетингу, особливості їх застосування, а також структуру та ефективність рекламних листів і прямих комунікаційних звернень.

Питання теми:

1. Прямий маркетинг як складова комунікацій, його сутність, цілі та значення.
2. Види прямого маркетингу.
3. Прямий діджитал-маркетинг.
4. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення.

5. Процес директ-маркетингу.
6. Ефективний рекламний лист та його складові

Практичні завдання

Завдання 1.

Гра «Аудит повідомлень». Викладач демонструє здобувачам реальні приклади «невдалих» звернень (з помилками в персоналізації). Наприклад, пропозиція товарів виробничого призначення на електронну пошту клієнта.

Текст звернення:

«Шановні пани! Наша компанія «ПромСервіс» уже 15 років на ринку. Ми пропонуємо широкий асортимент підшипників, мастил та комплектуючих. У нас власні склади, кваліфікований персонал та індивідуальний підхід. Наші ціни конкурентоспроможні. У додатку ви знайдете прайс на 40 сторінок. Чекаємо на вашу відповідь.»

Використовуючи запропоновану схему, знайдіть 3 помилки та запропонуйте варіант «Як зробити краще»:

- помилка 1 – фокус на собі, а не на клієнті.
- помилка 2 – відсутність сегментації/персоналізації;
- помилка 3 – неефективний заклик до дії.

Завдання 2.

Створити макет фізичного рекламного листа, який надсилається поштою в конверті. Основні складові листа, які здобувачі мають позначити:

1. Зовнішній вигляд конверта – як змусити людину його відкрити?

2. Заголовок – «чіпляючий оффер».

3. Персоналізація – де саме в тексті буде ім'я клієнта та його попередня історія покупок.

4. Post Scriptum – це другий за читаністю елемент після заголовка. Що туди додати?

Критерій оцінки – наявність усіх структурних елементів та логіка викладу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Визначте переваги та недоліки прямого маркетингу порівняно з масовими комунікаціями.
2. У чому полягають особливості застосування прямого маркетингу на ринку товарів виробничого призначення (B2B).
3. Які ключові складові має містити ефективний рекламний лист для директ-маркетингової кампанії?
4. Охарактеризуйте основні етапи реалізації процесу директ-маркетингу на підприємстві.
5. Які інструменти прямого діджитал-маркетингу є найбільш актуальними у сучасних умовах?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 5; 10; 12; 15; 20; 22; 28; 29; 30]

Практична робота № 6. Реклама на місці продажу

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок застосування інструментів рекламування на місці продажу в системі маркетингових комунікацій. У ході заняття студенти аналізують використання P.O.S.-матеріалів, зовнішньої реклами, оформлення вітрин та організацію мерчандайзингу з метою впливу на купівельну поведінку споживачів.

Питання теми:

1. Сутність, особливості та цілі рекламування на місці продажу.
2. Використання P.O.S.-матеріалів в місцях продажу.
3. Використання зовнішньої реклами.
4. Оформлення вітрин як форма реклами.
5. Організація роботи з мерчандайзингу.

Практичні завдання

Завдання 1.

Компанія планує запуск нової лінійки спортивних товарів. Розробіть схему використання P.O.S.-матеріалів для магазину спортивного інвентаря. Вкажіть, як саме ці матеріали допоможуть залучити покупців і вплинути на їх рішення.

Завдання 2.

Вам потрібно оформити вітрину для магазину одягу перед новим сезоном. Опишіть ключові елементи, які повинні бути представлені на вітрині, щоб максимізувати залучення клієнтів.

Завдання 3.

Відвідайте місцевий магазин і проаналізуйте використання P.O.S.-матеріалів. Запропонуйте конкретні покращання, щоб підвищити ефективність реклами на місці продажу.

Завдання 4.

Створіть план проведення рекламної кампанії на місці продажу для нового продукту компанії, яка спеціалізується на електроніці. Включіть в план використання мерчандайзингу та оформлення вітрин.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як використання P.O.S.-матеріалів впливає на прийняття рішення про покупку в торговій точці?
2. Визначте роль та основні завдання мерчандайзингу в системі маркетингових комунікацій.
3. Які вимоги висуваються до оформлення вітрин як важливої форми візуальної реклами?
4. Проаналізуйте взаємозв'язок між зовнішньою рекламою та рекламою безпосередньо в місцях продажу.
5. У чому полягає специфіка інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 3; 5; 10; 14; 20]

Практична робота № 7. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти розуміння виставок і ярмарків як інструменту маркетингових комунікацій підприємства. У процесі заняття студенти аналізують цілі участі підприємств у виставкових заходах, особливості організації участі у виставках і ярмарках та підходи до оцінювання ефективності виставкової діяльності.

Питання теми:

1. Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація.
2. Цілі участі підприємств та відвідувачів у ярмарках та виставках.
3. Організація участі підприємства у виставці або ярмарку.
4. Оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства.

Практичні завдання

Завдання 1.

Розробіть план участі в міжнародній виставці для компанії, яка виробляє косметику. Охарактеризуйте необхідні підготовчі кроки, враховуючи дизайн стенду, розташування та рекламні матеріали.

Завдання 2.

Компанія «ТехноСвіт» планує взяти участь у ярмарку технологій. Визначте основні кроки підготовки до заходу, включаючи вибір продуктів для демонстрації та підготовку персоналу.

Завдання 3.

Проведіть порівняльний аналіз двох виставкових стендів компаній на останній галузевій виставці. Які елементи одного стенду були ефективніші за інші?

Завдання 4.

Створіть схему виставкового стенду для компанії, яка займається виробництвом побутової техніки. Вкажіть основні елементи, що привертають увагу відвідувачів.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Охарактеризуйте класифікацію виставок та ярмарків за цілями та масштабом проведення.
2. Які етапи включає процес організації участі підприємства у виставковому заході?
3. Визначте критерії та методи оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства.
4. Як дизайн та функціональність виставкового стенда впливають на досягнення цілей участі?
5. Порівняйте цілі відвідувачів та цілі підприємств-експонентів під час проведення ярмарків.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 5; 10; 14; 17; 20]

Практична робота № 8. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій

Мета заняття: є формування у здобувачів вищої освіти розуміння особистого продажу як інструменту маркетингових комунікацій та його комунікативних особливостей у різних умовах взаємодії з клієнтами. Під час заняття студенти аналізують принципи ефективного особистого продажу, специфіку багаторівневого (MLM) маркетингу та трансформацію особистого продажу в умовах цифрової економіки.

Питання теми:

1. Особистий продаж, його види та комунікативні особливості.
2. Принципи роботи за умов особистого продажу.

3. Рекомендації щодо ефективного особистого продажу.
4. Сутність багаторівневого (мережевого) маркетингу.
5. Інструментарій MLM-компаній.
6. Інтернет як основний інструмент MLM-компаній.
7. Особистий продаж в цифрову епоху.

Практичні завдання

Завдання 1.

Компанія, яка займається продажем страховок, потребує стратегії особистого продажу. Розробіть план зустрічі з потенційним клієнтом, включаючи етапи встановлення контакту, презентації продукту та закриття угоди.

Завдання 2.

Уявіть, що ви працюєте продавцем у магазині електроніки. Розробіть сценарій обробки заперечень клієнта, який сумнівається у виборі між двома моделями смартфонів.

Завдання 3.

Розробіть покроковий план продажу для нового клієнта в автомобільному салоні. Вкажіть, як ви будете презентувати автомобіль, працювати з запереченнями та закривати угоду.

Завдання 4.

Проведіть аналіз особистого продажу в одному з роздрібних магазинів (за вашим вибором). Опишіть, як продавці взаємодіють з клієнтами та які методи вони використовують для підвищення продажів.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Опишіть основні етапи підготовки та здійснення процесу особистого продажу.
2. Які комунікативні особливості та переваги має особистий продаж порівняно з рекламою?
3. Розкрийте сутність та інструментарій багаторівневого (мережевого) маркетингу (MLM).
4. Як змінилася роль особистого продажу в умовах цифрової епохи та розвитку e-commerce?

5. Сформулюйте основні рекомендації щодо підвищення ефективності взаємодії продавця з покупцем.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 5; 12; 20]

Практична робота № 9. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій. Упаковка як засіб комунікацій

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти розуміння бренду та упаковки як взаємопов'язаних засобів маркетингових комунікацій у комунікаційній політиці підприємства. У процесі заняття студенти аналізують моделі створення та управління брендом, елементи корпоративного стилю, а також комунікативну роль упаковки й товарної інформації у формуванні сприйняття бренду.

Питання теми:

1. Сутність бренда та брендингу як складових маркетингової політики комунікацій.
2. Моделі створення бренда та управління ним.
3. Корпоративний стиль та його елементи.
4. Упаковка та засоби товарної інформації.
5. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль.
6. Упаковка і фірмовий стиль.

Практичні завдання

Завдання 1.

Компанія запускає новий бренд продуктів харчування. Розробіть стратегію брендування, включаючи вибір назви, логотипу, кольорів та основні канали комунікації.

Завдання 2.

Оцініть вплив стратегії брендування відомого українського бренду одягу. Які елементи брендування сприяють його успіху на ринку?

Завдання 3.

Розробіть концепцію бренду для нового косметичного продукту. Опишіть основні елементи брендування та цільову аудиторію.

Завдання 4.

Проаналізуйте корпоративний стиль відомого бренду (за вашим вибором). Як корпоративний стиль сприяє зміцненню позицій бренду на ринку?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Розкрийте сутність бренду та його значення як стратегічного активу підприємства.
2. Які основні елементи формують корпоративний стиль підприємства?
3. Які моделі створення та управління брендом є найбільш поширеними у світовій практиці?
4. Як упаковка взаємодіє з фірмовим стилем підприємства для посилення комунікаційного ефекту?
5. Яку роль відіграють інформаційні знаки на упаковці у процесі комунікації зі споживачем?
6. Проаналізуйте упаковку як засіб надання товарної інформації та захисту прав споживачів.
7. Як дизайн упаковки впливає на позиціонування товару на ринку?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 10; 13; 20]

Практична робота № 10. Організація маркетингової політики комунікацій

Мета заняття: формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок організації та управління маркетинговою політикою комунікацій підприємства. У ході заняття студенти аналізують особливості функціонування служби маркетингових комунікацій, процес опрацювання плану комунікацій, оцінювання їх ефективності та роль персоналу в реалізації комунікаційної політики.

Питання теми:

1. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій.
2. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства.
3. Ефективність маркетингової політики комунікацій.
4. Персонал в системі маркетингових комунікацій.

Практичні завдання

Завдання 1.

Компанія з виробництва напоїв запускає новий продукт. Розробіть дизайн упаковки, включаючи колірну гаму, шрифти, логотип і розташування елементів.

Завдання 2.

Оцініть ефективність маркетингової політики комунікацій для нового продукту відомої компанії (за вибором). Які канали використовувалися та як вони вплинули на продажі?

Завдання 3.

Розробіть схему організації маркетингової політики комунікацій для компанії, яка планує запуск нового продукту на міжнародний ринок. Вкажіть ключові етапи та канали комунікацій.

Завдання 4.

Проаналізуйте упаковку товару, що випускається вашою компанією (або обраною вами). Запропонуйте конкретні зміни для покращення її комунікативної функції.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які існують підходи до організації служби маркетингових комунікацій на підприємстві?
2. Опишіть алгоритм опрацювання комплексного плану маркетингових комунікацій.
3. На основі яких показників визначається економічна та комунікативна ефективність маркетингової політики?
4. Яку роль відіграє персонал підприємства в системі маркетингових комунікацій?
5. Як здійснюється координація різних елементів комунікаційного комплексу для досягнення синергії?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-30]

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2020. № 1. С. 90–94.
2. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
3. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 85–90.
4. Васильців Н. М. Digital-реклама як один з основних складників рекламно-комунікаційного ринку. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 90–96.
5. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ : Vivat, 2020. 224 с.

6. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієво-могилянська академія, 2018. 352 с.

7. Коротун О. П., Матвєєва С. С. PR-технології в політиці: *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. вчених, молодих науковців, аспірантів та студентів. Рівне, 2019. С. 279–282.

8. Коротун О. П., Малярчук А. В. Теоретичні аспекти розробки програми та плану рекламної кампанії : *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. вчених, молодих науковців, аспірантів та студентів. Рівне, 2019. С. 276–279.

9. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / пер. з англ. Н. Палій. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 160 с.

10. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Львів : Вид. Львівської політехніки. 2022. 136 с.

11. Мальчик М. В., Дідик Д. О. Аналіз тенденцій диджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. *Академічні візії*. 2022. № 14. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/514>.

12. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик та ін.; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>

13. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет. 2021. 259 с.

14. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

15. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / М. В. Мальчик та ін.; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1764/>.

16. Мартинюк О. В., Толчанова З. О. Сучасна інтернет-реклама: тенденції розвитку та ефективність: *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції* : зб. тез IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 14 травня 2020 року. Рівне : НУБГП, 2020. С. 439–442.

17. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2658-ХІІ зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 15.05.2024).

18. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 15.05.2024).

19. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

20. Маркетингові комунікації у сучасному мінливому середовищі: монографія / Ромат Є. В., J. W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М. О. та ін.; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.

21. Толчанова З. О. Роль паблік рілейшнз у підвищенні конкурентоздатності вищого навчального закладу: *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки*: зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 11-12 травня 2022 року. Рівне : НУБГП, 2021. С. 151–155.

22. Толчанова З. О., Заборовський М. А. Розробка комунікативної політики підприємства. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти (Рівне, 11-12 травня 2023 р.). Рівне : НУБГП, 2023. 763 с. С. 419–426 с. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/26282/>.

23. Толчанова З. О., Ілючок Д. Ю. Особливості паблік рілейшнз під час війни. *Актуальні проблеми теорії і практики*

менеджменту в контексті євроінтеграції: збірник матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції (Рівне, 25 травня 2023 р.) [Електронне видання]. Рівне : НУВГП, 2023. 535 с. С. 221–224. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/27414/>.

24. Толчанова З. О., Бондаренко Л. В. Використання патріотичних елементів у сприйнятті споживачами брендів в умовах воєнного стану. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: IV Міжнародна науково-практична конференція, 23-24 лютого 2024 р. : тези доп. Рівне : О. Зень, 2024. С. 61–65. URL: https://rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp_2024.pdf.

25. Толчанова З. О., Лось З. В. Особливості використання маркетингових комунікацій підприємствами сфери послуг. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XIV міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 28 жовтня 2022 р., Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 215–216.

26. Eagle L., Czarnecka B., Dahl S., Lloyd J. Marketing Communications 2nd ed. Routledge, 2020. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003089292>.

27. Jeremy Harris Lipschultz. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. London : Routledge, 2020. 388 p.

28. Korotun O, Safonov Y. Modern aspects of the development of digital technologies, Global Academics # 4 (22) December, 2023 pp.15-23 Електронна версія журналу: *GLOBAL ACADEMICS International Journal of Advance Researches* # 4 (22) December, 2023. URL: <https://www.ijournal.org/index.php?item=archive&id=22>.

29. Kotler P., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 5.0 : Technology for Humanity. 1st ed. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021.

30. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of*

Economics and Finance. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. URL: [https://refpress.org/ref-vol20-a116/\(Scopus\)](https://refpress.org/ref-vol20-a116/(Scopus)).

Інші інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В. І. Вернацького. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Наукова бібліотека НУБГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka/>(інформаційні ресурси у цифровому репозиторії)
3. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL: <http://osvita.ua/>
4. Вища освіта. URL: http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/
5. Обласна наукова бібліотека (м. Рівне, вул. О. Борисенка, 6). URL: <http://www.lib.rv.ua/>
6. Рівненська централізована бібліотечна система (м. Рівне, вул. Київська, 44). URL: <http://www.cbc.rv.ua/>.
7. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.
8. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
9. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
10. Журнал «Маркетинг і реклама» <https://www.mr.com.ua/>
11. ЛігаБізнесІнформ. URL: <http://www.liga.net>
12. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.
13. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
14. Програмне забезпечення «Mass Media Audit». URL: <https://carma.com/>
15. Media Audit Institute. URL: <http://mediaaudit.com.ua/en/>.
Українська асоціація директ-маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>