

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань для студентів
спеціальності 075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2021**

УДК 339.138:659.4(07.034)

М26

Укладач М. І. Ус

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.

Протокол № 4 від 25.09. 2020 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : методичні
М26 рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності
075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня / уклад. М. І. Ус. –
Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 51 с.

Подано значний перелік практичних завдань і теоретичних вправ, відповідно до тем робочої програми навчальної дисципліни, та методичні рекомендації щодо їх виконання, що сприятимуть набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для розроблення стратегії, планування, організації та використання маркетингових комунікацій у ринкових умовах.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня усіх форм навчання.

УДК 339.138:659.4(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2021

Вступ

Посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль і коштів на просування товарів та розроблення їхніх принципово нових зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробником і споживачами, партнерами та суспільством загалом.

Мета навчальної дисципліни: вивчення й оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навичками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою їхнього ефективного функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою ухвалення виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог.

Ці методичні рекомендації направлені на вирішення практичних завдань студентами навчальної дисципліни "Маркетингові комунікації", яка належить до циклу професійно орієнтованих дисциплін підготовки бакалаврів зі спеціальності "Маркетинг" і є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

Мета практичних занять полягає в систематизації, поглибленні та конкретизації знань, здобутих студентами на попередніх етапах вивчення навчальної дисципліни (лекціях, самостійних заняттях, консультаціях), контроль за ступенем засвоєння та оволодіння теоретичними положеннями. У процесі підготовки до практичних занять студентам необхідно ознайомитися з матеріалами презентацій, конспекту лекцій і рекомендованою літературою.

Практичні заняття засновані на прикладах реальних ситуацій, що виникають під час просування товарів і послуг. У процесі занять студент

має бути готовий до обговорення основних понять за кожною темою, дискусійних та винесених на семінарські заняття питань, виконання практичних, розрахункових і ситуаційних завдань.

Отже, кожний студент має змогу взяти участь у дослідженні, аналізі й зіставленні різних поглядів, що призводить до більш точного та повного усвідомлення проблеми й дозволяє сформулювати у студентів професійні компетентності шляхом набуття вмінь, навичок і спроможностей використання отриманих знань у конкретних умовах та нових ситуаціях і які відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій (табл. 1).

Таблиця 1

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Компетентності	Результати навчання
Здатність розуміння сутності маркетингових комунікацій, основних інструментів, які застосовуються в системі маркетингових комунікацій	Уміти використовувати специфіку елементів комунікацій при формуванні маркетингової комунікаційної політики
	Розробляти план і стратегії маркетингової комунікацій
	Обирати вид реклами з урахуванням особливостей маркетингового повідомлення та планувати рекламні кампанії з відповідним бюджетом щодо її реалізації
	Створювати програми за різними напрямками стимулювання продажу товарів і послуг
	Уміти будувати взаємовідносини прихильності та довіри з громадськістю
	Розробляти ефективні форми реклами на місці продажу різними методами
	Здійснювати планування, реалізацію та оцінювання ефективності прямого маркетингу на показники діяльності підприємства
Здатність щодо ефективної організації комунікативної діяльності та вибору різноманітних засобів комунікації	Організовувати та брати участь у виставках та ярмарках
	Уміти організувати роботу його персонального продажу продукції
	Проводити маркетингові комунікаційні кампанії в інтернеті або за допомогою інтернет-технологій
	Розробляти конкурентоспроможну для покупців упаковку, що буде привертати увагу та формувати попит на товар
	Створювати комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням особливостей кожного інструменту комунікацій
	Формувати комунікативні програми підтримки позитивного образу спонсора
	Розробляти стратегію формування та просування брендів
	Ухвалювати рішення щодо методів організації маркетингових комунікацій
	Оцінювати ефективність використання інструментів маркетингових комунікацій та їхніх комплексів

Змістовий модуль 1

Основи маркетингових комунікацій та їхніх інструментів

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Семінарське заняття

1. Лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний і економічний підходи до трактувань терміну "комунікація".
2. Етапи розвитку комунікацій. Передумови розвитку маркетингових комунікацій.
3. Характеристика та відмінності запланованих і незапланованих маркетингових комунікацій.
4. Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку.

Література: основна [2; 5], додаткова [11; 12], інформаційні ресурси [14; 15].

Ключові поняття: маркетинг; комунікація; маркетингові комунікації; маркетингова комунікаційна політика; функції маркетингових комунікацій; цільова аудиторія; засоби маркетингових комунікацій; система маркетингових комунікацій; реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; особисті продажі; структура комплексу маркетингових комунікацій.

Практичні завдання

Завдання 1

Мета завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату в сфері маркетингових комунікацій.

Обговоріть у малих групах такі запитання, надайте обґрунтування та наведіть приклади:

1. Що розуміється під "маркетинговою комунікацією"? Яка структура комплексу комунікацій?
2. Чи є мова основним засобом комунікацій?
3. Які значення і роль комунікацій у громадському та діловому житті суспільства?

4. Розкрийте філософські, психологічні, етичні та етнічні аспекти комунікації.

5. Наведіть відомі вам класифікації комунікацій.

Завдання 2

Мета завдання: формування навичок теоретичного аналізу основного інструментарію комплексу маркетингових комунікацій і визначення їхньої специфіки.

Відобразіть у вигляді схеми або табличній формі засоби, які використовуються в маркетингових комунікаціях, поділивши їх на класичні та синтетичні інструменти. Надайте їхню коротку характеристику та визначте чинники, які впливають на вибір інструментів, що формують комплекс маркетингових комунікацій.

Завдання 3

Мета завдання: формування вмінь здійснювати вибір елементів комунікацій при формування маркетингової комунікаційної політики.

Просування – це формування і використання стратегічного та тактичного інструментарію, зокрема маркетингових комунікацій призначених для інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості з метою активізації продажу, підвищення іміджу підприємства та його товарів і послуг.

Так просування ліків на фармацевтичному ринку різних країн здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка складається із чотирьох класичних елементів – реклама, "паблік рілейшнз" або зв'язки з громадськістю, персональний продаж, стимулювання збуту і тільки починається використання сучасного інструментарію маркетингових комунікацій (залучення соціальних мереж, оптимізація роботи сайту).

Який складник системи маркетингових комунікацій мають застосовувати фармацевтичні компанії на етапі спаду життєвого циклу лікарського засобу і чому?

За допомогою яких засобів комунікацій, на вашу думку, можливо осучаснити комплекс маркетингових комунікацій українських фармацевтичних компаній?

Методичні рекомендації до виконання завдань 1 – 3

Студент має бути готовий до обговорення контрольних, дискусійних і проблемних питань за кожною темою та виконання практичних завдань, вправ і ситуаційних та домашніх завдань.

Для виконання завдань необхідне ознайомлення з матеріалами лекційних занять, презентацій з відповідної теми та рекомендованою літературою, доцільно прочитати і переглянути перелік основних питань теми лекційного та практичного (семінарського) заняття.

Під час підготовки та вирішення завдань студентів необхідно дотримуватися певної послідовності й правил:

спочатку необхідно переглянути та вивчити теоретичний матеріал;

відповідь на кожне завдання спробуйте писати самостійно;

після опрацювання теоретичних питань і вправ виконуйте завдання, які мають комплексний характер та охоплюють не тільки теорію, але й практичний складник;

дотримуйтеся принципу послідовності під час виконання завдань, тому що їхня черговість має внутрішню логіку;

не робіть спроб вгадати відповідь, оскільки кожне завдання передбачає систему доказів правильності рішення або обраної відповіді.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Ключові поняття: модель маркетингових комунікацій; учасники комунікацій; відправник; одержувач; звернення; канали розповсюдження інформації; звернення; кодування та декодування повідомлення; відгук; зворотній зв'язок; шуми та бар'єри комунікацій; суб'єкти маркетингових комунікацій; інтерактивна модель маркетингових комунікацій; стани цільової аудиторії; комунікативні стратегії; стратегія заміщення; підтримувальна стратегія; стратегія поєднання; стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій; бюджет на комплекс маркетингових комунікацій; методи розроблення бюджету на комунікації; планування комплексу маркетингових комунікацій; бажана відповідна реакція; етапи формування станів цільової аудиторії; канали особистої та неособистої комунікації.

Практичні завдання

Завдання 4

Мета завдання: формування здатності до розроблення комунікативних стратегій, базуючись на визначенні динамічних відмінностей витрат і результатів функціонування підприємства.

Торговельне підприємство "Анклав СКВ", яке функціонує на ринку побутової техніки понад 15 років, вирішило проаналізувати свою діяльність та визначити вплив й ефективність здійснення маркетингових комунікацій, розраховуючи зміни частки ринку, яке займає підприємство, та частки витрат на маркетингові комунікації впродовж 11 років.

Вам як представнику відділу маркетингу необхідно здійснити розрахунки та відобразити графічно залежність між зміною питомої ваги ринку (y) та динамічною відмінністю витрат на комунікації (x). Проаналізуйте наявність тенденцій на підприємстві та можливість використання характеру залежності для планування витрат на комунікацію. Вихідні дані наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Вихідні дані функціонування "Анклав СКВ", %

Рік	Частка ринку	Частка витрат на комунікацію в обсязі доходу	Змінна частка ринку (y)	Динамічна відмінність витрат на комунікації (x)
1	4,2	116,4		
2	4,7	20,5		
3	4,8	16,7		
4	5,6	12,7		
5	3,25	6,8		
6	1,95	4,7		
7	1,2	2,8		
8	0,2	1,0		
9	1,2	2,1		
10	0,95	1,9		
11	0,85	1,8		

Методичні рекомендації до виконання завдання 4

Розроблення стратегії з огляду на визначення витрат на комунікації в даному випадку базується на методі динамічних відмінностей. Витрати на комунікацію встановлюються, орієнтуючись на основних конкурентів або на середні витрати за товарною категорією.

Для рішення завдання необхідно послідовно виконати такі дії:

1. Розрахувати змінну частку ринку для кожного року (у) як різниця між показниками поточного року (наприклад, другого) і попереднього (наприклад, першого). Отримані результати занести до стовпця 4 табл. 2. Подібні розрахунки здійснити для наступних періодів.

2. Розрахувати динамічну відмінність витрат на комунікації (х). Для цього від частки витрат на комунікацію в обсязі виручки за поточний рік (наприклад, другий) відняти цей же показник за попередній рік (наприклад, перший). Результати занести до стовпця 5 табл. 2. Також обчислення потрібні за всі представлені періоди.

3. За розрахованими в п. 1 і 2 показниками побудувати графік залежності. Показники фіксуються на відповідних висях ("х" або "у") графіку.

4. Проаналізувати графік з погляду наявності тенденції залежності між динамічними відмінностями та змінними частками ринку. Зробити висновок про можливість використання такої залежності для планування витрат на комунікацію та аналізу стратегії за різними товарами.

Завдання 5

Мета завдання: формування здатності до здійснення розрахунків витрат на маркетингові комунікації та порівняння їх з запланованими показниками.

На підприємстві ТОВ "Автолюкс" дохід від реалізації продукції становив 5 750,0 тис. грн.

У наступні роки планується приріст доходу від реалізації продукції та витрат на проведення маркетингових комунікацій. Вихідні дані наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Вихідні дані

Рік	Приріст доходу від реалізації в % до попереднього року	Витрати на комунікації в % до обсягу доходу від реалізації відповідного року
1	–	4,8
2	1,7	6,1
3	3,1	7,9
4	0,7	6,9
5	–1,1	4,7

Визначте сумарні витрати на маркетингові комунікації за п'ять років.

Обґрунтуйте, чи вистачить ТОВ "Автолюкс" запланованого бюджету на маркетингові комунікації у розмірі 790 тис. грн. Зробіть висновок і надайте рекомендації з удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії.

Методичні рекомендації до виконання завдання 5

Для визначення сумарних витрат на маркетингові комунікації необхідно розрахувати:

- 1) обсяги доходу від реалізації за кожний рік;
- 2) витрати на комунікації за кожний рік як відсоток від доходу відповідного року.

Візьміть до уваги можливість нестачі коштів з запланованого бюджету на маркетингові комунікації та визначити можливі дії підприємств, серед яких зменшення кількості інструментів маркетингових комунікацій чи обсягу їхнього використання.

Завдання 6

Мета завдання: формування вміння щодо визначення результатів використання засобів маркетингових комунікацій на основі зміни станів цільової аудиторії і досягнення відповідної реакції від неї.

Кілька підприємств харчової промисловості розробили нові товари, що не конкурують між собою і провели комунікаційні акції з представлення товарів цільовій аудиторії.

На основі наведених у табл. 4 даних необхідно:

- сформулювати визначення цільової аудиторії;
- відобразити вплив цих акцій на аудиторію за допомогою графіка або схеми і розрахунків;
- проаналізувати отриманий зворотний зв'язок, інтенсивність комунікаційного впливу та його результати;
- визначити, для якого виробника результати виявилися найбільш позитивними;
- сформулювати висновки та визначити шляхи подальшої маркетингової політики загалом і політики маркетингових комунікацій зокрема, для кожного виробника.

Вихідні дані

Показники	Виробники				
	"Харків'- янка"	"Верес"	"Просто- квашино"	"Наша ряба"	"Зер- нятко"
1. Стан цільової аудиторії (%)					
1.1. Повідомлені про товар	65	51	22	29	41
1.2. Спробували товар	54,2	31,8	75,3	14,8	61,7
1.3. Задоволені товаром	68,5	50,6	52,6	72,4	20,6
1.4. Купили товар	46,6	38,2	19,8	86,7	5,4
2. Обсяг цільової аудиторії, осіб	15 000	8 300	75 000	180 000	58 600

Методичні рекомендації до виконання завдання 6

Розрахуйте кількість осіб, які знаходяться у перерахованих раніше станах. Візьміть до уваги, що зміна станів відбувається послідовно.

Чисельність, повідомлених про товар ($Ч_{\text{пов.}}$), розраховується за формулою:

$$Ч_{\text{пов.}} = \frac{ЦА \times В_{\text{пов.}}}{100}, \quad (1)$$

де ЦА – чисельність цільової аудиторії;

$В_{\text{пов.}}$ – відсоток повідомлених про товар.

Чисельність аудиторії, що спробували товар ($Ч_{\text{спроб.}}$) визначається за формулою:

$$Ч_{\text{спроб.}} = \frac{Ч_{\text{пов.}} \times В_{\text{спроб.}}}{100}, \quad (2)$$

де $В_{\text{спроб.}}$ – відсоток спробувавших товар.

Чисельність задоволених товаром ($Ч_{\text{задовол.}}$) визначається за формулою:

$$Ч_{\text{задовол.}} = \frac{Ч_{\text{спроб.}} \times В_{\text{задовол.}}}{100}, \quad (3)$$

де $В_{\text{задовол.}}$ – відсоток задоволених товаром.

Чисельність аудиторії, що купили товар ($Ч_{\text{куп.}}$) розраховується за формулою:

$$Ч_{\text{куп.}} = \frac{Ч_{\text{задовол}} \times V_{\text{куп.}}}{100}, \quad (4)$$

де $V_{\text{куп.}}$ – відсоток купивших товар.

Розрахунок результативності маркетингових акцій визначається за формулою:

$$E = \frac{Ч_{\text{куп.}}}{ЦА} \times 100, \quad (5)$$

де E – ефективність (рентабельність) маркетингових заходів (акцій).

Після цього необхідно відобразити у вигляді графіків або схем зворотній зв'язок за кожним видом товару. Проведіть аналіз інтенсивності впливу та його результатів, а також намітьте шляхи, за якими рекомендується побудувати надалі контакт з покупцями товару. Запропонуйте, які зміни наділі необхідно внести в комунікаційні акції підприємств і комплекс маркетингу (за потреби – там де це необхідно)?

Тема 3. Рекламування товару

Ключові поняття: реклама; товарна реклама; престижна реклама; соціальна реклама; інституційна реклама; фірмова реклама; рекламодавець; рекламоносії; недоброчесна реклама; бюджет на рекламні комунікації; рекламні засоби; розробник реклами; модель AIDA; творча стратегія реклами; прихована реклама; етапи планування рекламної програми; рекламний бюджет; залишковий бюджет; бюджет контакту; технічний бюджет; модель витрат Юла; модель Відейла і Волфа; модель Літла; звернення; канали поширення реклами; міллайн; труллайн; зовнішня реклама; радіореклама; інтернет-реклама; комунікативна ефективність; торговельна ефективність; хіт; відгук; коефіцієнт конверсії; частота показів.

Практичні завдання

Завдання 7

Мета завдання: освоєння навичок розрахунку витрат на рекламні комунікації.

Менеджер з реклами підприємства, яке виготовляє снеки, пропонує встановити розмір рекламного бюджету на рівні 100 тис. грн. На його думку, це має привести до збільшення росту продажів на 500 тис. грн. Які витрати на виробництво цієї продукції мають бути заплановані, якщо необхідно досягти:

- а) прибутковості в розмірі 20 % до обсягу продажів;
- б) беззбитковості виробництва?

Методичні рекомендації до виконання завдання 7

Під час розрахунків прибутку необхідно врахувати витрати на виробництво продукції та рекламу.

Завдання 8

Мета завдання: освоєння навичок розрахунку витрат на рекламу як відсоток від доходу.

Підприємство "Богемія" виготовляє жіночий одяг і має власний шоурум. В звітному році "Богемія" випустило продукції вартістю 150 тис. грн. У плановому році передбачається збільшення обсягу продукції на 11,3 %. Витрати на рекламу (у відсотках до обсягу випуску продукції) в звітному році становить 14,8 %. Розрахуйте витрати на рекламу в плановому році з урахуванням відставання їхнього росту від росту обсягів продажів на 15 %.

Методичні рекомендації до виконання завдання 8

Під час визначення витрат на рекламу планового року необхідно врахувати, що їхнє збільшення відносно звітного року здійснюється більш низькими темпами, ніж збільшення випуску.

Завдання 9

Мета завдання: освоєння навичок розрахунку витрат на рекламні комунікації.

Необхідно визначити витрати на рекламу в плановому році з огляду на дані у табл. 5.

Вихідні дані

Показники	Одиниця вимірювання	Звітний рік	Плановий рік
1. Обсяг продукції	тис. шт.	850	920
2. Змінні витрати	грн/од.	19,52	18,38
3. Постійні витрати	тис. грн	5 641	43,95
4. Витрати на рекламу	тис. грн	1 711	
5. Прибуток	тис. грн	4 310	5 236

Методичні рекомендації до виконання завдання 9

Витрати на рекламу в плановому році визначаються з огляд на їхню питому вагу в обсязі реалізованої продукції звітного року. Витрати на рекламу треба включити до складу собівартості продукції.

Завдання 10

Мета завдання: освоєння навичок розрахунку питомих витрат на рекламні комунікації.

Розрахуйте питому вартість розміщення реклами в газеті за 1 000 примірників, якщо тариф за полосу дорівнює 201 тис. грн, тираж – 150 тис. примірників, коефіцієнт вторинних читачів – 1,7.

Завдання 11

Мета завдання: освоєння навичок вибору рекламних носіїв на основі питомих витрат на рекламу.

Підприємство, яке виготовляє спортивний гірськолижний інвентар, хоче подати рекламне оголошення стандартного розміру в одну з газет. Вихідні дані наведено в табл. 6.

Вихідні дані для розрахунків

Характеристика читачів газети	Наклад, тис. примірників	Вартість тиражу, тис. грн	Коефіцієнт вторинних читачів (обігу)
1. Широка аудиторія	300	600	1,2
2. Ділові кола	70	245	1,4
3. Молодь	90	135	2,3

Оберіть найбільш вигідний варіант розміщення реклами.

Методичні рекомендації до виконання завдань 10 – 11

Найбільш вигідним буде те видання, де витрати на рекламу мінімальні. Питома вартість реклами розраховується на 1 000 примірників за формулою:

$$V_p = \frac{T_{од}}{H \times K_{об}} \times 1000, \quad (6)$$

де V_p – питома вартість реклами за 1 000 примірників;

$T_{од}$ – тариф за одиницю рекламної площі;

H – наклад видання;

$K_{об}$ – коефіцієнт обігу видання.

Завдання 12

Мета завдання: формування навичок розрахунку показника крапки сумарного рейтингу.

Загальний обсяг цільової аудиторії становить 52 000 осіб. На основі даних, наведених у табл. 7, необхідно:

розрахувати точку сумарного рейтингу (ТСР) для рекламної кампанії, в якій використано три канали;

визначити найбільш ефективний канал.

Таблиця 7

Вхідні дані

Канал	Кількість повторів контактів	Кількість охоплених серед цільової аудиторії, осіб
1	8	23 000
2	11	17 000
3	9	20 000

Методичні рекомендації до виконання завдань 12

Для "зважування" рекламної кампанії часто застосовується підрахунок сукупного (сумарного) рейтингу. Зазвичай цей показник називають GRP (Gross Rating Point). Отримують його, підсумовуючи рейтинги трансляцій (експонування) реклами протягом усієї кампанії.

GRP може розраховуватися як щодо всього населення, так і щодо його конкретної групи.

Сукупний рейтинг використовується не тільки для "зважування" кампанії, але і для розрахунку для оцінювання вибору рекламоносіїв, цінової ефективності, співвідношення охоплення / частота, а також кількості контактів.

Крапка сумарного рейтингу або GRP розраховується за формулою:

$$TCP(GRP) = \frac{CP}{N_o} \times 100, \quad (7)$$

де CP – сукупність контактів (охоплення);

N_o – загальна чисельність аудиторії, осіб.

Для розрахунку сукупності контактів необхідно скористатися формулою:

$$CP = \sum_{i=1}^n N \times K_N, \quad (8)$$

де N – численність аудиторії для кожного носія реклами (кількість охоплених), осіб;

K_N – кількість використань заданого носія реклами (повторів контактів).

Завдання 13

Мета завдання: набуття навичок вибору доцільних рекламних носіїв для рекламування товарів і послуг.

Визначте та обґрунтуйте, які види рекламних носіїв, на вашу думку, слід використовувати в рекламній кампанії таких продуктів:

машинобудівного підприємства;

туристичної фірми;

медичних послуг приватної клініки;

фірми індустрії розваг, що володіє кількома квест-кімнатами;

банку.

Завдання 14

Мета завдання: оволодіння навичками аналізу рекламної кампанії.

Два косметичних магазини 10 років працюють у невеликому місті.

Стратегія магазину "Лола" виражається так: "для молоді, яка любить експериментувати в моді та хоче виглядати надзвичайно", а салон "Лола" – "місце, де завжди можна купити супермодну косметику та пройти курс макіяжу для себе". Власниця салону будує свою рекламну кампанію навколо девізу: "Лола" – модний хіт цього літа".

Магазин "Єва" дотримується зовсім іншої позиції: "Для зрілої жінки, яка бажає підкреслити жіночність", "Єва" – салон, де ви знайдете розуміння, пораду та новітні досягнення косметологів".

Обидва магазини-салони витрачають на рекламу в літньому сезоні однакову суму по 25 000 грн. З цієї суми кожен салон виділяє 5 000 грн – 20 % рекламного бюджету – на розроблення реклами, написання текстів і оплату праці фахівців, які організовують рекламну кампанію.

Решта 20 000 грн "Лола" розподіляє так, як вказано в табл. 8.

Таблиця 8

Розподіл фінансових ресурсів залежно від рекламо носія

Рекламні носії	Зміст та параметри рекламної діяльності	Вартість, грн
Радіостанція "Рок на кожний день"	24 рекламних оголошень (плюс спонсорство суботньої передачі "Ритми моди")	8 500
Реклама в соціальних мережах	Реклама у місцевого блогера	1 800
Інтернет-портал "Пульс моди"	6 публікацій	1 300
Місцева молодіжна газета	4 оголошення по 0,5 сторінки з купонами на знижки	3 400
Молодіжна ярмарка	Спонсорство (з іншими компаніями) з розподілом зразків товарів	5 000

Проаналізуйте, в чому полягають відмінності стратегічних позицій двох магазинів-салонів.

Хто є цільовою аудиторією та клієнтами?

Чим вона відрізняється?

Наскільки вона може бути постійною?

Яким може бути цільовий імідж магазину-салону "Єва"?

На чому ви рекомендуєте концентрувати увагу адресатів реклами та які загальні рекомендації ви б надали магазину-салону "Єва"?

Складіть приблизний рекламний план для "Єви".

Методичні рекомендації до виконання завдання 14

Ситуаційні завдання базуються на реальній інформації, проте для їхнього розроблення зазвичай використовують умовні назви та фактичні дані можуть дещо змінюватися. Під час розгляду ситуації учасник має право прийняти або відкинути обґрунтованість будь-якого постулату або визначення. У кожного студента може бути свій підхід, однак деякі загальні рекомендації, наведені далі, варто враховувати.

1. Спочатку необхідно прочитати всю наявну інформацію, щоб скласти цілісне уявлення про ситуацію. Читаючи, не варто одразу аналізувати.

2. Ще раз уважно прочитати інформацію. Виділити ті абзаци, які видалися важливими.

3. Варто спробувати охарактеризувати ситуацію. Визначити, що в ній головне, а що другорядне. Потім письмово зафіксувати основні положення та висновки, у яких зазначити основну проблему та підпроблеми, що підпорядковані їй.

4. Зафіксувати всі факти, що стосуються визначеної проблеми (не всі факти, розглянуті в ситуації, можуть мати безпосереднє відношення до справи). У такий спосіб легше простежити взаємозв'язок між наведеними даними.

5. Сформулювати критерії перевірки правильності запропонованого рішення.

6. Спробувати віднайти альтернативні варіанти рішення, якщо вони існують. Які з них найбільше задовольняють критерій?

7. Розробити список практичних заходів, спрямованих на реалізацію вашого рішення.

Тема 4. Стимулювання продажу товарів

Ключові поняття: стимул; стимулювання збуту; напрями стимулювання збуту; знижки сконто; купонаж, лотереї, конкурси; тестінг; семплінг; пряма премія; активні пропозиції; каталог-промо; листівки; подієвий маркетинг; консультації в точках продажу; сервіс; дисконтні картки; гарантійне обслуговування; сервісні центри; транспортні послуги з безкоштовної доставки споживачеві; розфасовка й упаковка товарів; фінансові та натуральні пільги; відшкодування за рекламу; вітрини; рівень повернення; вартість контакту.

Практичні завдання

Завдання 15

Мета завдання: формування здатності до розрахунку чисельності додаткових покупців та обґрунтування розміру бюджету на стимулювання збуту.

Торгівельне підприємство ТОВ "Міраж" витрачає на кампанію зі стимулювання збуту 360 тис. грн, що забезпечує йому 5 000 додаткових покупців. Розрахуйте, чи вистачить запланованого на наступний рік бюджету на стимулювання збуту у розмірі 450 тис. грн для залучення 1 300 покупців додатково. Якщо цих коштів не вистачить, які рекомендації ви можете запропонувати ТОВ "Міраж".

Завдання 16

Мета завдання: формування здатності до розрахунку ефективності здійснення заходів зі стимулювання збуту.

Підприємство "Акварель" реалізує свої товари у чотирьох магазинах, де були проведені заходи зі стимулювання збуту.

Визначте, в якому магазині були отримані найбільш позитивні результати та запропонуйте шляхи підвищення ефективності проведення кампаній в інших магазинах. Вихідні дані для розрахунків наведено в табл. 9.

Таблиця 9

Вихідні дані для розрахунків

Магазин	Обсяги збуту товарів		Витрати на проведення кампанії
	до проведення кампанії	після проведення кампанії	
Тошка	7 000	8 500	680
Митець	8 300	9 600	850
Промінь	9 900	11 610	900
Мольберт	11 000	12 700	1 000

Методичні рекомендації до виконання завдань 15 і 16

Розрахунки в завданні 15 необхідно здійснювати на основі визначення питомих витрат зі стимулювання збуту, які припадають на одного додаткового покупця. Наступним кроком є обчислення коштів, які необхідні для залучення визначеної кількості додаткових покупців та порівняння з наявним бюджетом, який виділений на стимулювання.

У завданні 16 за кожним магазином визначається співвідношення між приростом обсягів збуту після проведення кампанії до витрат. Результат кожного магазину необхідно порівняти з середніми значеннями. На основі цих розрахунків робляться висновки та формуються пропозиції.

Завдання 17

Мета завдання: розроблення та обґрунтування методів й інструментів стимулювання збуту споживачів.

Ви є власником фірми "Шик та блиск", яка надає послуги населенню з хімічного чищення одягу. Запропонуйте методи та інструментарій стимулювання споживачів.

Перелічіть та обґрунтуйте основні цілі стимулювання збуту за напрямом – споживач.

Завдання 18

Мета завдання: розроблення й обґрунтування методів та інструментів стимулювання торговельного персоналу та посередників.

Ви є директор підприємства ТОВ "Арабеску", що виробляє східні солодоші. Які методи стимулювання працівників каналів розподілу товару ви оберете і чому? Які існують переваги та недоліки запропонованих вами методів стимулювання?

Завдання 19

Мета завдання: розроблення й обґрунтування методів та інструментів стимулювання за всіма напрямками стимулювання.

Оберіть один з наступних варіантів товарів або послуг і розробіть заходи щодо стимулювання збуту за всіма його можливими та доцільними напрямками стимулювання:

- handmade-іграшки для дітей;
- онлайн-програми вивчення англійської мови;
- електронні книги;
- кухонні меблі;
- свій варіант.

Методичні рекомендації до завдань 17 – 19

Ознайомтеся з лекційним матеріалом до теми щодо напрямків і можливих методів та інструментів стимулювання продажу товарів і надайте власне бачення рішення завдань з обов'язковим теоретичним обґрунтуванням.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю

Ключові поняття: паблік рілейшнз (PR або зв'язки з громадськістю); широка громадськість; пропаганда; функції PR; фахівець по роботі з громадськістю; громадська думка; стилі ділового спілкування; стратегії ділового спілкування; тактики ділового спілкування; вербальна комунікація; невербальна комунікація; проксеміка; індекс туманності Р. Ганнінга; модель Р. Френча; правила складання ділового тексту; інформаційні агентства; репортаж; інтерв'ю; бекграундер; пресреліз; ньосреліз; медіакіт; стаття; кейс-історія; брифінг; прийом.

Практичні завдання

Завдання 20

Мета завдання: формування теоретичних знань і навичок з організації роботи з громадськістю.

Відома фірма "Макдональдс" пропонує у власній мережі торговельних точок по всьому світі однорідний асортимент страв, інтер'єр, методи роботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників. Яку мету, на ваш погляд, переслідує фірма?

Завдання 21

Мета завдання: ознайомлення з методами співпраці зі ЗМІ, контактною аудиторією та широкою громадськістю.

Прочитайте інформації про комунікаційні заходи, які було здійснено одним з міжнародних банків і надайте розгорнуті відповіді на такі запитання:

1. На кого із запрошених на прийом була розрахована ця інформація?
2. Яка б ще інформація була корисна клієнтам банку, зокрема потенційним з урахуванням сучасної ситуації та стратегії банку?

3. Перерахуйте заходи (події) PR, що використовувалися банком.

4. Які цілі переслідує банк, влаштовуючи прийоми та публікуючи про себе інформацію в періодичній пресі?

5. Надайте рекомендації з використання можливих інструментів щодо організації зв'язків з громадськістю банку.

У листопаді 2018 року великий німецький банк відсвяткував свій 25-річний ювілей, причому, як зазначалося в пресі, з купецьким розмахом.

Були влаштовані розкішні прийоми. У виступах і пресрелізі зазначалася інформація наведена далі.

Народжений в листопаді банк стверджує, що за своїм характером він – Скорпіон: агресивний і динамічний.

Кількість корпоративних клієнтів банку досягла 82 тис. У банку відкрили рахунки 750 тис. приватних осіб. За останні 5 років баланс банку зріс на 37 млн євро до 2,6 млрд євро. Відкрито 15 нових філій у різних столицях світу (в Москві, Києві, Будапешті, Анкарі, Празі, Вільнюсі та інших) і 10 – в регіонах, що принесло тільки в 2018 році 0,3 млрд євро прибутку.

Валютна частина статутного капіталу за останній рік зросла майже в 5 разів – з 125 млн дол. США до 289 млн дол. США.

За даними статистики, через банк проходить близько 25 % усіх міжнародних платежів Німеччини (близько 7 тис. на місяць). У 2017 році відкрито філію на Кіпрі, друге представництво банку – в Женеві.

За твердженнями керівництва, банк інвестував в економіку Німеччини 500 млн євро, переважно – у промисловість.

За наведеними оцінками агентства "Рейтер", з початку року банк піднявся в рейтинг-листі світових банків з 17 на 12 місце, а його частка в сукупному капіталі комерційних банків зросла за цей час з 1,6 до 4,2 %.

У банку працює понад 4 тис. співробітників. Їхній середній вік – 32 роки.

Завдання 22

Мета завдання: здатність використовувати інструменти та методи роботи з громадськістю.

Ознайомтеся з проблемною ситуацією та дайте відповіді на запитання.

Пасажири, користуючись послугами однієї з авіакомпаній були незадоволені тим, що на більшості рейсів траплялися запізнення прибуття (у середньому на 10 хвилин) порівняно з часом, який зазначений у квитку. Чи можна це виправити без додаткових витрат? Яким чином? Відповідь обґрунтуйте.

Методичні рекомендації до виконання завдань 20 – 22

Студент має бути готовим до обговорення дискусійних питань за кожною темою та виконання практичних завдань, вправ і ситуаційних завдань.

Ситуаційні завдання базуються на реальній інформації, однак, для їхнього розроблення зазвичай використовуються умовні назви, і фактичні дані можуть дещо змінюватися. Під час розгляду ситуації учасник має право прийняти або відкинути обґрунтованість будь-якого постулату або визначення.

У кожного студента може бути свій підхід, однак деякі загальні рекомендації, наведені далі, варто враховувати.

1. Спочатку необхідно прочитати всю наявну інформацію, щоб скласти цілісне уявлення про ситуацію. Читаючи, не варто одразу аналізувати.

2. Ще раз уважно прочитати інформацію. Виділити ті абзаци, що здалися важливими.

3. Варто спробувати охарактеризувати ситуацію. Визначити, що в ній головне, а що – другорядне. Потім письмово зафіксувати висновки, у яких зазначити основну проблему та підпроблеми, що підпорядковані їй.

4. Зафіксувати всі факти, що стосуються визначеної проблеми (не всі факти, розглянуті в ситуації, можуть мати безпосереднє відношення до справи). У такий спосіб легше простежити взаємозв'язок між наведеними даними.

5. Сформулювати критерії перевірки правильності запропонованого рішення.

6. Спробувати віднайти альтернативні варіанти рішення, якщо вони існують. Які з них найбільше задовольняють критерії?

7. Розробити список практичних заходів, спрямованих на реалізацію вашого рішення. Багато остаточних рішень не мають успіху через неможливість практичного застосування.

Завдання 23

Мета завдання: формування навичок роботи з текстом та основами копірайтингу.

Відредагуйте текст звернення керівництва університету до студентів, у якому викладено порядок подання скарг з приводу проблем, що виникають, з урахуванням критеріїв складності та зрозумілості.

Текст звернення, який треба відредагувати:

"Для того щоб забезпечити механізм, за допомогою якого ви зможете розголосити всі свої проблеми, які торкаються змісту академічних курсів, якості їхнього викладання, відносин у групі, з викладачами, керівництвом тощо. Університет визначив для вас такий порядок подання скарги.

По-перше, ви маєте спробувати вирішити свою проблему, виклавши скаргу куратору вашої групи. Якщо ви не будете задоволені рішенням, яке він запропонує, скарга може бути викладена в усній або письмовій формі та надана на розглядання завідувачем кафедри, який є куратором вашої спеціальності. Якщо ви і після цього не будете повністю задоволені, вона може бути подана декану факультету, після чого він винесе остаточне рішення за вашою скаргою".

Методичні рекомендації до виконання завдання 23

У завданні, необхідно визначити довжину тексту, складність і зрозумілість (простоту) на основі одного з запропонованих показників. Після цього внести корегування до тексту.

Для розрахунків можна використати індекс "туманності" Ганнінга (ІТ), який визначає простоту тексту. Інша назва – фогг-індекс:

$$IT = (\overline{D_p} + \overline{V_{скл}}) \times 0,4, \quad (9)$$

де $\overline{D_p}$ – середня довжина речення;

$\overline{V_{скл}}$ – відсоток складних слів (приймається як ціле число: 15 % = 15).

$$\overline{D_p} = \frac{K_c}{K_p}, \quad (10)$$

де K_c – кількість слів у тексті;

K_p – кількість речень у тексті.

$$\overline{V_{\text{скл}}} = \frac{K_{\text{сс}}}{K_{\text{с}}} \times 100, \quad (11)$$

де $K_{\text{сс}}$ – кількість складних слів у тексті.

До складних відносяться слова, які мають три або більше складів. Коефіцієнт 0,4 є постійною величиною.

Інтерпретація Індексу: його значення мають коливатися від 1 до 12. В інтервалі значень коефіцієнта 1 – 7 – текст простий, написаний мовою, що доступна рівню учнів 6 – 12 класів, в інтервалі значень – 8 – 12 – текст важкий для читання, рівень читача – студенти й особи з вищою освітою. Рівень вищий за 12 свідчить про дуже важку читабельність тексту.

Для визначення рівня читабельності ($P_{\text{чит.}}$) та приблизного рівня освіти, необхідного для того, щоб зрозуміти надрукований матеріал, використовується формула Френча:

$$P_{\text{чит.}} = 206,835 - 1,015\overline{ДП} - 84,6\overline{ДС}, \quad (12)$$

де $\overline{ДП}$ – середня довжина речення;

$\overline{ДС}$ – середня довжина слова.

$$\overline{ДП} = \frac{КС}{КР}, \quad (13)$$

де $КС$ – кількість слів у тексті (абревіатури, символи та слова, що написані через дефіс, рахуються як окремі слова);

$КР$ – кількість речень у тексті.

$$\overline{ДС} = \frac{K_{\text{сл}}}{КС}, \quad (14)$$

де $K_{\text{сл}}$ – кількість складів в словах тексту.

Чим вище значення рівня читабельності, тим текст простіший для сприйняття. Значення показника нижче 30 свідчить про дуже важку читабельність тексту та необхідності як мінімум вищої освіти для його сприйняття.

Тема 6. Реклама на місці продажу

Ключові поняття: реклама в місцях продажу (*Point-of-Sale Advertising*); POSM-матеріали; внутрішня обстановка; торгівельний зал; внутрішня реклама; пряма реклама; інтерактивний продаж; індивідуальне маркування (*Private Label*); демонстрація в місці продажу; мерчандайзинг; знижки; цінники, наліпки, ламбрекени; покажчики; ярлики; фасадні вітрини (традиційні, наскрізні); моно- та стериовітрини; зовнішні вітрини; демонстраційні вітрини; торгові вітрини; пакувальні матеріали; прикасова зона.

Практичні завдання

Завдання 24

Мета завдання: навички аналізу рекламних засобів у магазинах та інших закладах роздрібної торгівлі.

Оберіть заклад роздрібної торгівлі, після цього охарактеризуйте та проаналізуйте методи, які використовуються в обраному вами закладі торгівлі за такими напрямками:

1. Внутрішня обстановка (дизайн, атмосфера).
2. Присутність рекламних об'яв та їхня якість.
3. Наявність демонстрації товарів.
4. Використання знижок з цін.
5. Наявність індивідуального маркування.
6. Використання інтерактивного продажу за допомогою ТВ і ПК.
7. Якість оформлення вітрин.
8. Наявність вивісок, покажчиків, ламбрекенів.
9. Наявність упакування, цінників, ярликів тощо.

Методичні рекомендації до виконання завдання 24

Для виконання завдання студенти мають підготувати відповідні матеріали за обраним закладами роздрібної торгівлі. Насамперед слід охарактеризувати цей заклад (місце розташування, характер товару, що реалізується, його асортимент, кваліфікацію продавців тощо). Після цього студент представляє свій матеріал з загальними висновками щодо ефективності та цілісності сприйняття реклами на місці продажу обраного закладу роздрібної торгівлі.

Завдання 25

Мета завдання: аналіз та вибір носіїв, інструментів, форм реклами на місці продажу різними методами.

Оберіть три-чотири друкарні або інші заклади, які надають послуги з розроблення, друку або виготовлення різних засобів реклами на місці продажу (плакати, вивіски, цінники, ламбрикени, стелажі тощо) та функціонують на ринку м. Харкова.

Зберіть інформацію про вартість виготовлення трьох різних продуктів у кожній організації.

Проаналізуйте отримані результати та дайте відповідь на такі питання:

1. Чи однакова вартість виготовлення аналогічних продуктів в різних закладах?
2. Які чинники, на ваш погляд, впливають на відмінність вартості виготовлення продукту в різних організаціях?
3. Чи можна говорити про вплив сезонності на вартість рекламної продукції на місці продажу?
4. Яку з розглянутих організацій ви б обрали для виготовлення рекламних продуктів?
5. Які чинники та причини вплинули на ваш вибір?
6. Чи є способи здешевлення вартості виготовлення обраних рекламних продуктів?

Методичні рекомендації до виконання завдання 25

Для обрання конкретних рекламних засобів на місці продажу рекомендується ознайомлення з лекційним матеріалом для визначення їхнього основного переліку.

Крім того, студенти можуть довідатися про ціни на виготовлення вивіски, плаката і цінників у кожному з обраних закладів міста (у кожного студента комбінація рекламних засобів може бути різною).

Зверніть увагу, що для порівняння вартості виготовлення потрібно взяти точні параметри кожного з обраних продуктів (тираж, кількість, розміри, масштаб тощо).

Тема 7. Прямий маркетинг

Ключові поняття: прямий маркетинг (директ-маркетинг); база даних, CRM-система; пряма поштова розсилка (direct mail); роздрібні

каталоги; каталоги "бізнес-для-бізнесу", спеціалізовані споживчі каталоги; телефонний маркетинг; інтерактивний маркетинг; листи упаковані в конверти; поштова листівка; лист без конверта (селф-мейлер); компілятивні списки; списки респондентів; засоби масової комунікації; телемаркетинг; кол-центр; телемаркетинг прямого відгуку; мобільний маркетинг; вебсайт; рекламні банер; електронна пошта; рекламні посилання; рекламні оголошення; рекламна заставка; текстове вікно.

Практичні завдання

Завдання 26

Мета завдання: розроблення рекламних засобів і проведення комунікаційної кампанії за допомогою прямого маркетингу.

Прочитайте проблемну ситуацію та дайте відповідь на поставлені запитання.

Туристичне бюро Данії – державна організація. Перед його співробітниками поставлені завдання збільшити число туристів із зарубіжних країн, а також їхнє перебування в країні. Основними клієнтами компанії бюро вважало американців і японців. За останні п'ять років кількість туристів Японії і США збільшувалася на 5 – 7 % у рік. Японські групи були більш численними, але збільшилися всього на 2 – 3 %. Основна проблема полягала в тому, що ні американці, ні японці не проводили в Данії своєї відпустки. Корпорація міжнародного туризму на підставі маркетингових досліджень зробила висновок, що Данія практично закрита для кількох європейських і американських авіаліній, які обслуговували раніше цей район, оскільки туристи, зокрема країн, що цікавлять фірму, задумуючи подорож до Європи, першою чергою вибирали Німеччину, Англію або Францію.

Тільки 10 % з опитаних американців і 5 % японців були "трохи зацікавлені" відвідати Данію, хоча проявили інтерес до Франції 40 % американців і 50 % японців.

Маркетингове завдання туристичного бюро Данії ускладнилося також зростанням інтересу туристів до країн Східної Європи, особливо Польщі й Угорщини (30 % і 15 % американців і японців відповідно).

За останні кілька років у бюро виникли хороші ділові контакти з рекламними агентствами Нью-Йорка і Токію, які провели рекламні компанії. Основними засобами реклами були журнали і газети. Проте

керівництво переконане, що потрібна більш ефективна реклама, і запропонувало бюро розробити всеосяжну рекламну компанію, яка збільшила приплив туристів у Данію за рахунок використання прямого маркетингу.

1. Як би охарактеризували туристів, які бажають відвідати Данію або провести там свою відпустку?

2. Запропонуйте види та засоби прямого маркетингу, а також план проведення комунікативної компанії на ринках туризму, які цікавлять бюро.

3. Які відмінності ви б порекомендували враховувати (якщо вони існують) між японськими й американськими туристами, щоб врахувати це під час розроблення кампанії з просування туристичних послуг Данії?

Методичні рекомендації до виконання завдання 26

Під час підготовки та вирішення завдань студентам необхідно дотримуватися певної послідовності й правил:

спочатку необхідно переглянути та вивчити теоретичний матеріал;

відповідь на кожне завдання слід пробувати писати самостійно;

після опрацювання теоретичних питань і вправ виконуйте завдання, які мають комплексний характер та охоплюють не тільки теорію, але й практичний складник;

дотримуйтеся принципу послідовності під час виконання завдань, тому що їхня черговість має внутрішню логіку;

не робіть спроб вгадати відповідь, оскільки кожне завдання передбачає систему доказів правильності рішення або обраної відповіді.

Завдання 27

Мета завдання: вироблення навичок складання рекламного повідомлення.

Складіть рекламне повідомлення товару для потенційних споживачів. До повідомлення додайте характеристику цільової аудиторії товару, яка буде покладена в основу формування списків розсилки.

На цей самий товар розробити макет каталогу, підкресливши необхідні особливості та ефективні методи, які дозволять найбільш привабливо представити товар.

Методичні рекомендації до виконання завдання 27

Для виконання завдання студент самостійно обирає товар або послугу, складає текст рекламного повідомлення та обирає характеристики цільової аудиторії, які слід покласти в основу формування списків розсилки.

Змістовий модуль 2

Організація маркетингових комунікацій

Тема 8. Організація виставок і ярмарків

Ключові поняття: виставка; ярмарок; галузева виставка, міжнародна виставка; національна виставка; універсальна виставка; спеціалізована виставка; виставка-ярмарок (торговий ярмарок); торгово-промислова виставка; експонент; пересувні виставки; постійні виставки; сезонні ярмарки; Міжнародне Бюро виставок; виставкова площа; стенд; зони стенду; бюджет виставки; виставковий павільйон; відвідувачі виставки; організаційний комітет виставки.

Практичні завдання

Завдання 28

Мета завдання: формування навичок аналізу особливостей діяльності різних типів ярмарків та врахування їхніх особливостей під час підготовки для участі у виставці.

Ви – фахівець з комерційної діяльності. Розробіть заходи щодо участі магазину "Посуд" у ярмарковій торгівлі, складіть асортиментний перелік скляних товарів доцільних для презентації на ярмарку. Врахуйте всі можливі чинники й особливості ярмаркової торгівлі, специфіку діяльності, відмінності участі у ярмарку роздрібного торговельного підприємства.

Завдання 29

Мета завдання: ґрунтовний аналіз особливостей діяльності різних типів виставок та ярмарків.

Оберіть конкретну виставку або ярмарку в будь-якій сфері діяльності (товарів або послуг), яка проходила у 2020 році. Визначте її вид за різними класифікаціями, проаналізуйте ступінь організації та ефективності проведення, надавши обґрунтовані висновки.

Методичні рекомендації до завдання 29

Кожному студенту необхідно обрати одну виставку або ярмарку вітчизняну або зарубіжну, яка вже була проведена в 2021 році. Рівень виставки або ярмарки не має значення (це може бути міська ярмарка садівництва або міжнародна виставка автомобілів). На основі лекційного матеріалу необхідно здійснити ідентифікацію обраного заходу за різними класифікаціями.

Проаналізуйте процес організації (розмір площі, кількість учасників, відвідувачів, можливість укладання угод, спеціальні заходи, інноваційність) і ефективність проведення обраного заходу за різними показниками.

Тема 9. Персональний продаж товарів

Ключові поняття: особистий продаж; обмеженість контактів; торговий працівник; постачальник продукції, продавець; агент; збутовий агент; торговий агент; ділер; дистриб'ютор; комівояжер; консигнатор; презентація товару; хронометраж робочого часу, вертикальне викладання товару; горизонтальна викладка товару; решітка (лінійне планування), трек (петля), довільне (острівне) планування торговельного залу; структура служби збуту; регіональна структура збуту; комбінована структура збуту; система багаторівневої продажу; навчання персоналу; багаторівневий маркетинг; мережевий маркетинг.

Практичні завдання

Завдання 30

Мета завдання: оцінити ступінь кваліфікації продавців магазину, розрахувати чисельність торговельних працівників.

На основі наведених у табл. 10 даних треба оцінити якість виконання продавцями торговельної мережі "Фокстрот" своїх службових обов'язків та провести аналіз отриманих результатів.

У заданій ситуації оцінюються основні якості, які займають у їхньому загальному переліку 50 %.

Складіть власний перелік якостей, знань і вмінь які можуть підвищити ефективність і результативність персонального продажу як одного з традиційних засобів маркетингових комунікацій.

Вихідні дані для розрахунків

Перелік необхідних знань та умінь	Значущість, %	Продавець А. М. Іванов		Продавець В. К. Сімкач		Продавець Д. А. Коваленко	
		отриманий рейтинг	оцінка	отриманий рейтинг	оцінка	отриманий рейтинг	оцінка
1. Уміння грамотно провести презентацію товару	20	1		1		2	
2. Уміння вести переговори з покупцями	9	2		3		2	
3. Добре знання характеристик товару	7	1		1		1	
4. Уміння добре завершити діалог з покупцем	6	2		2		1	
5. Наявність взаєморозуміння з колегами та покупцями	4	3		1		2	
6. Уміння грамотно відповісти на зауваження покупців і брати їх до уваги	4	2		2		2	
Загальна оцінка	–	–		–		–	

Методичні рекомендації до виконання завдання 30

Оцінювання за кожним продавцем здійснюється наступним чином:

$$O_{\text{заг.}} = \sum P_i \times Z_i, \quad (15)$$

де $O_{\text{заг.}}$ – загальна оцінка якості роботи продавця;

P_i – отриманий рейтинг за i -м показником знань та умінь;

Z_i – значущість i -го показника знань та умінь. До уваги не береться одиниця вимірювання цього показника.

Значущість рейтингової оцінки така:

рейтинг 1 – нижче потрібного стандарту;

рейтинг 2 – на рівні потрібного стандарту;

рейтинг 3 – вище потрібного стандарту.

Для аналізу заповнити приведену нижче табл. 11 та прокоментувати її.

Аналітична таблиця оцінювання якості роботи продавців

Перелік необхідних знань та умінь	Прізвище продавця, що отримав місце		
	1	2	3
1. Уміння грамотно провести презентацію товару			
2. Уміння вести переговори з покупцями			
3. Добре знання характеристик товару			
4. Уміння добре завершити діалог з покупцем			
5. Наявність взаєморозуміння з колегами та покупцями			
6. Уміння грамотно відповісти на зауваження покупців і брати їх до уваги			

Тема 10. Інструменти маркетингових комунікацій у мережі "інтернет"

Ключові поняття: інтернет-маркетинг; електронна комерція; інтернет-бізнес; сайт візитівка; промосайт; корпоративний сайт; інтернет-каталог; інтернет-магазин; інформаційний портал; блог; форум; соціальні мережі; пошукова оптимізація (SEO); методи оптимізації сайту; алгоритм; контекстна реклама; таргетована реклама; види таргетингу; банерна медійна реклама; переходи; плата за клік; пошукові системи; Google AdWords; прероли; відеореклама; мобільна реклама; email-маркетинг; контент; контент-маркетинг; SMM (social media marketing); ігровий контент; блогер; текстовий контент; чек-лист; промопост; підкаст, тематичний контент; контент-план.

Практичні завдання

Завдання 31

Мета завдання: формування навичок розрахунку показника чистої аудиторії за моделлю Агостіні.

Для оцінювання ефективності проведеної комунікаційної кампанії в мережі "Інтернет" виявилось необхідним розрахувати чисту аудиторію. Нижче наведені дані (табл. 12), за якими слід виконати ці розрахунки.

Вихідні дані

Носії, в яких розміщена реклама	Загальна чисельність аудиторії, осіб	Питома вага аудиторії, що перетинається	
		%	осіб
Інтернет-портал	25 000	11,5	розрахувати
Офіційний сайт	16 000	4,4	
Соціальні мережі	374 000	5,5	
Разом			

Методичні рекомендації до виконання завдання 31

Чиста аудиторія – це аудиторія, з якої виключені користувачі (або читачі – показник може розраховуватися і для друкованих видань преси), які знайомляться з рекламним зверненням у декількох джерелах. Її чисельність розраховується за моделлю Агостіні:

$$C_a = \frac{A_{\Sigma}}{\frac{C \times A_{\Pi} + 1}{A_{\Sigma}}}, \quad (16)$$

де C_a – чиста аудиторія, осіб;

A_{Σ} – сумарна аудиторія за всіма носіями, осіб;

C – коефіцієнт, який задається відповідно до особливості носія. В наведеному прикладі – $C = 1,2$;

A_{Π} – аудиторія, що перетинається за носіями, які аналізуються.

Завдання 32

Мета завдання: формування здатності до розрахунку та розуміння сутності показників ефективності використання інтернет-технологій.

Розрахуйте ефективність здійснення рекламної кампанії в середовищі "Інтернет" (сайт, соціальні мережі, пошукові системи) за вихідними даними, наведеними в табл. 13.

Вихідні дані для визначення ефективності реклами

Об'єкт опитування	Загальна кількість опитаних покупців, осіб	Зокрема в % до загального числа опитаних		
		які не чули рекламу	які запам'ятали рекламу	які не запам'ятали рекламу
Покупці інтернет-магазину "La belle"	85	17,6	58,9	23,5
Покупці інтернет-магазину "Красиво покупать"	133	20,3	54,1	25,6
Покупці інтернет-магазину Full	140	36,4	31,5	32,1
Покупці Інтернет-магазину BellaDonna	308	27,3	38,3	34,4
Покупці інтернет-магазину "Краса"	334	6,9	64,7	28,4

Методичні рекомендації до виконання завдання 32

Одним із показників ефективності реклами є показник, який оцінюється шляхом розрахунку показника "впровадження в споживання" і є відношенням осіб, що запам'ятали рекламу, до осіб, які її не запам'ятали.

$$B = \frac{N_z}{N_{n.z.}}, \quad (17)$$

де N_z – кількість осіб, які запам'ятали рекламу, осіб;

$N_{n.z.}$ – кількість осіб, які не запам'ятали рекламу, осіб.

Завдання 33

Мета завдання: формування навичок планування та здійснення комунікаційних заходів з використанням інструментарію інтернет-технологій.

Ви є спеціалістом з маркетингових комунікацій у мережі "Інтернет", що має можливість, навички та досвід використання наведених далі інструментів (табл. 14).

Основні інструменти маркетингових комунікацій в інтернеті

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю
Веб-сайт компанії	Конкурси, ігри, розіграші, лотереї	Публікації матеріалів на веб-сайті компанії
Банерна, текстова реклама і реклама, яка використовує можливості засобів мультимедіа	Премії, призи та подарунки	Публікації матеріалів і новин у ЗМІ інтернету на спеціалізованих і тематичних сайтах
Реєстрація сайту в каталогах і індексація сайту пошуковими системами	Пробні зразки, демонстраційні версії	Проведення маркетингових заходів з їхнім активним висвітленням в інтернеті
Реклама за допомогою електронної пошти	Купони	Участь у конференціях
Реклама в списках розсилки, конференціях і на дошках оголошень	Знижки	Спонсорство

Ваше завдання – скласти програму маркетингових комунікацій в інтернеті для проведення рекламної кампанії таких товарів/послуг/заходів:

- нової моделі ноутбука/смартфону;
- проведення "Charity Weekend", здоровий день з Машею Єфросиніною;
- товарів інтернет-магазину Rozetka;
- відкриття нового гастро-бару.

Надайте обґрунтування та висновки щодо запропонованої програми маркетингових комунікацій.

Тема 11. Упаковка як засіб комунікації

Ключові поняття: упаковка; концепція упаковки; функції упаковки; елементи упаковки; тара; транспортна упаковка; споживча тара; вартість упаковки; товарна інформація; комерційна товарна інформація; штрих-код; товарні знаки; психологія кольору; хвильовий ефект.

Завдання 34

Мета завдання: обґрунтування рішень щодо упаковки товарів.

Компанія Natureal, яка випускає засоби догляду за волоссям під однойменною торговельною маркою, вирішила змінити упаковку чоловічих

шампунів. Розрахуйте вартість і ефективність маркетингових заходів, якщо для реклами оновленого шампуню було задіяно друковані ЗМІ, радіо та телебачення. Для цього використайте наведені дані опитування покупців (табл. 15).

Таблиця 15

Вихідні дані

Найменування показника	Значення показника
1. Загальний наклад друкованих ЗМІ, в яких надавалася реклама, примірників	140 000
2. Чисельність респондентів, які відгукнулись на рекламу в друкованих ЗМІ, %	6
3. Кількість мешканців в області, які мають телевізори та радіо, осіб	152 000
4. Чисельність респондентів, які відгукнулись на рекламу на радіо та телебаченні, %	3,5
5. Ціна однієї упаковки шампуню, грн	56
6. Витрати на рекламу, грн	100 000
7. Запланована рентабельність реклами, %	15,0

Методичні рекомендації до виконання завдання 34

У завданні треба послідовно розрахувати:

- 1) загальну кількість респондентів, які відгукнулись на рекламу та обсяг витрат на рекламу;
- 2) доход (виручку) та прибуток, що були одержані за результатами реклами. Під час розрахунків треба врахувати витрати на рекламу;
- 3) рентабельність рекламної кампанії (у % до витрат на рекламу).

Завдання 35

Мета завдання: формування навичок аналізу упаковки товару.

Розгляньте товари повсякденного попиту, оцініть якість, достовірність, всебічність інформації, яка міститься на упаковці. Виявіть можливості використання упаковки для розміщення реклами, проаналізуйте її якість. Зробіть висновок.

Методичні рекомендації до виконання завдання 35

Кожному студенту необхідно обрати товар (навести його зображення), розглянути його упаковку, представити у вигляді короткого звіту аналіз усіх перерахованих у завданні особливостей упаковки та додати свої критерії аналізу.

Завдання 36

Мета завдання: формування навичок аналізу товару за упаковкою та штрих-кодом.

Супермаркет реалізує різні види товарів, на упаковці кожного з яких розміщені унікальні штрих-коди відповідно до системи кодування EAN-13. У табл. 16 наведені штрих-коди для товарів, що реалізуються супермаркетом, з відсутньою контрольною цифрою.

Використовуючи дані табл. 16, розрахуйте контрольні цифри в наведених штрихових кодах і відтворять їх у закінченому вигляді.

Таблиця 16

Штрих-коди EAN-13

Варіант	Штриховий код	Варіант	Штриховий код
1	4 018993 40478_	5	4 820000 43007_
	6 921341 70009_		4 820001 31139_
2	4 820112 70002_	6	4 820001 35538_
	4 850031 00059_		4 823005 10508_
3	4 823021 80041_	7	4 820062 64024_
	4 820005 89026_		4 710969 67598_
4	4 030113 61773_	8	4 977729 85287_
	9 789660 32151_		5 902882 00540_

Методичні рекомендації до виконання завдання 36

Штрих-коди потрібні насамперед підприємствам роздрібної торгівлі. Вони дозволяють скоротити час контролю товару при його продажу і, як наслідок, час обслуговування покупців.

Штрих-коди, які розміщуються на упаковці товару, складаються з числового коду та його графічного відображення у вигляді комбінації штрихів і прогалін для зчитування коду сканерами (зчитувачами) комп'ютерних контрольних-касових апаратів торгового залу, підключених до єдиного комп'ютера, в якому зберігається зашифрована інформація про всі товари.

Розрізняють кілька типів штрихового коду. В Україні прийнято маркування товарів кодом EAN (European Article Number). З його допомогою можна кодувати 8 або 13 цифр. Відповідно до цього розрізняють коди EAN-8 і EAN-13. Приклад графічного і числового відображення штрихового коду EAN-13 наведено на рис. 1.



Рис. 1. Приклад графічного та числового відображення штрихового коду EAN-13

Числовий код EAN-13 складається з 12 значущих цифр і однієї контрольної. Якщо його читати зліва направо, то перші 2 або 3 цифри, позначають країну виробника продукту ("прапор країни") в міжнародному банку даних.

Наступні п'ять цифр – реєстраційний номер підприємства-виробника товару у банку даних країни. Наступні за ними п'ять цифр – товарний код, який присвоюється продукції в заданій країні з урахуванням вимог системи EAN.

Остання цифра штрих-коду EAN-13 є контрольною. Вона використовується для перевірки правильності зчитування сканувальною системою попередніх цифр штрих-коду.

Послідовність розрахунку контрольної цифри можна проілюструвати прикладом для штрих-коду EAN-13, показано на рис. 1.

Під час розрахунку контрольної цифри спочатку підсумовуються цифри парних позицій коду, як показано в табл. 17. Потім підсумовуються цифри непарних позицій коду, як показано в табл. 18.

На наступному етапі результат підсумовування цифр на парних позиціях коду множиться на 3 і підсумовується з результатом підсумовування цифр на його непарних позиціях.

Підсумовування парних позицій коду

Номер позиції коду	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Цифри коду	4	0	1	8	9	9	3	4	0	4	7	8	7
Парні позиції коду		0	+	8	+	9	+	4	+	4	+	8	$\Sigma = 33$

Підсумовування непарних позицій коду

Номер позиції коду	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Цифри коду	4	0	1	8	9	9	3	4	0	4	7	8	7
Непарні позиції коду	4	+	1	+	9	+	3	+	0	+	7		$\Sigma = 24$

У розглянутому прикладі результат цієї операції будуть дорівнювати:

$$33 \times 3 + 24 = 123.$$

Контрольна цифра штрих-коду дорівнює різниці між найбільшим числом, кратним десяти, найближчим до результату обчислення (123), і цим результатом.

У розглянутому прикладі таким числом є число 130. Отримана після розрахунку цифра відповідає контрольній цифрі штрих-коду. У розглянутому прикладі вона буде дорівнює:

$$130 - 123 = 7.$$

Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації

Ключові поняття: інтегровані маркетингові комунікації; синергетичний ефект; індивідуалізація споживання; інтеграція складників комплексу просування; базові принципи побудови комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Практичні завдання**Завдання 37**

Мета завдання: обґрунтування рішень щодо поєднання інструментів у комплексі комунікаційних заходів.

Розрахуйте вартість і ефективність комунікаційної кампанії, виходячи з даних наведених у табл. 19. Маркетинговий бюджет фірми 350 тис. ум. од.:

1. Витрати на комунікацію плануються у розмірі не вище 4 % від загального маркетингового бюджету.

2. Ціна рекламуемого продукту – 100 ум. од., його собівартість 74,8 ум. од., запланований обсяг виробництва – 900 шт.

У табл. 19 наведено комунікаційні заходи, що плануються та дані для розрахунків.

Таблиця 19

Вихідні дані, ум. од.

Зміст заходу	Тарифи	Обсяг використання заходу, що планується	Витрати на комунікаційний захід, ум. од.
1. Участь у виставці	1 м ² виставкової площі – 100. Розроблення іміджу товару – 500. Дизайн – 500	40 м ²	розрахувати
2. Замовлення ролика на телебаченні	10 000 за 1 хв	2 ролики по 6 с	
3. Рोलік на радіо	1 000 за 1 хв	6 роликів по 10 с	
4. Реклама в газеті	600 за 1 модуль	8 модулів	
5. Листівки	0,25 за 1 листівку	1 000 листівок	
6. Використання комп'ютерної мережі	Створення веб-сторінки: 200 – реєстрація; 100 – дизайн	1 веб-сторінка	
7. Реклама в журналі	За ¼ сторінки 500	2 об'ява на ¼	
Загальна вартість заходів			

Методичні рекомендації до виконання завдання 37

Розрахуйте окремо вартість кожного з запланованих заходів та їхню загальну вартість.

Перевірте можливість впровадження всіх заходів з огляду на обсяг бюджету на комунікації.

Розрахуйте економічний ефект та економічну ефективність запланованої комунікаційної кампанії.

Завдання 38

Мета завдання: формування навичок ухвалення управлінських рішень на основі ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій та їх вартості

Фірма планує провести кампанію із застосуванням реклами і PR. Визначте розмір коштів на цю акцію за такими даними:

1. Загальна чисельність аудиторії – 185 тис. осіб.
2. Очікується:
 - а) 4 контакти з 25 % споживачів під час здійснення PR-акції;
 - б) 6 контактів з 52 % споживачів під час здійснення рекламної кампанії.
3. Вартість одного контакту під час здійснення PR-акції становить 6,20 грн, реклами – 8,56 грн.

Визначте, чи вистачить у фірми коштів, якщо вона запланувала на проведення цієї акції суму в розмірі 10 млн грн. Як фірмі слід змінити свої плани, якщо грошів не вистачить?

Методичні рекомендації до виконання завдання 38

Послідовність і формули розрахунку, наведено далі.

Кількість необхідних контактів під час PR-акції або рекламній кампанії:

$$K_{\text{к.}} = KA \times K_{\text{конт.}} \times V_{\text{спож.}} / 100, \quad (18)$$

де KA – контактна аудиторія;

$K_{\text{конт.}}$ – кількість контактів;

$V_{\text{спож.}}$ – відсоток споживачів під час здійснення акції.

Для визначення необхідної кількості контактів при подвійній силі контактів:

$$PK_{\text{конт.}} = K_{\text{конт.}} \times 2 \text{ (подвійний вплив)}. \quad (19)$$

$$\text{Вартість PR-акції} = \text{Var}_{\text{конт.}} \times PK_{\text{конт.}}, \quad (20)$$

де $\text{Var}_{\text{конт.}}$ – вартість одного контакту.

На останньому етапі визначаємо загальну вартість PR-акції та рекламної кампанії разом, тис. грн.

Тема 13. Спонсорування

Ключові поняття: спонсор; спонсорування; фандрайзинг; меценатство; благодійність; спонсорський пакет; титульний спонсор; генеральний спонсор; спонсор-учасник; інформаційний спонсор; технічний спонсор; субсидії; напрями спонсорської підтримки; соціальне спонсорство; екологічне спонсорство; освітнє спонсорство; рівні комунікативного впливу спонсора.

Практичні завдання

Завдання 39

Мета завдання: формування навичок вибору об'єкта для спонсорської підтримки.

Великий український виробник споживчих товарів розглядає можливість спонсорування однієї з передач відомого телевізійного каналу. За статистичними даними провідних світових рекламних агенцій перевагу перегляду різноманітних передач віддає така кількість телеглядачів:

- Олімпійських ігор – 50,5 %;
- розважальних програм – 23 %;
- інтелектуальних програм – 12,5 %;
- телесеріалів – 14 %;

Визначте, куди вигідніше направити кошти.

Вихідні дані:

- чисельність населення України – 42,2 млн осіб;
- середня сім'я складається з трьох осіб, кожна сім'я має два телевізори;

вартість однієї хвилини ефіру під час трансляції:

- Олімпійських ігор – 42 тис. дол. США;
- розважальних програм – 224 тис. дол. США;
- інтелектуальних програм – 16 тис. дол. США;
- телесеріалів – 21 тис. дол. США.

Методичні рекомендації до виконання завдання 39

У завданні послідовно розраховуються:

- 1) чисельність аудиторії, яка має телевізор;
- 2) вартість трансляції передачі, що припадає на 1 000 осіб.

Тема 14. Брендинг

Ключові поняття: торгова марка; бренд; брендинг; функції бренду; колесо бренду; архітектура бренду; ідентичність бренду; атрибут; цінність бренду; неймінг; фірмовий стиль; логотип; прихильність до бренду; лояльність; брендбук; брендборд; позиціонування; ребрендинг; бренд-менеджмент; товарний бренд; сервісний бренд; особистісний бренд; бренд-подій; географічний бренд; локальний бренд; національний бренд; мультинаціональний бренд.

Завдання 40

Мета завдання: розроблення елементів бренду.

Запропонуйте варіанти товарних знаків для фірми "Ф'южен", яка випускає віконні рами. Проаналізуйте всі варіанти з погляду запам'ятовування, простоти, відповідності профілю діяльності фірми, образності, оригінальності.

Завдання 41

Мета завдання: формування навичок проведення аудиту бренду.

Оберіть будь-який український бренд і проведіть його аудит за такими складниками:

- 1) огляд бренду, його коротка історія, його творці, місія і бачення бренду;
- 2) визначення зовнішніх і внутрішніх проблем та чинників, що впливають на сприйняття бренду в даний момент і на його розвиток у подальшому;
- 3) варіанти розвитку для бренду, рекомендації, подальша стратегія.

Завдання 42

Мета завдання: формування навичок аналізу та визначення важливих елементів бренду.

На основі власного досвіду та спеціально проведеної дослідницької роботи кожному студентові або малій групі необхідно обрати ситуацію невірно прозробленої ідентичності бренду та необхідності його перепозиціонування. Проаналізуйте причини, наслідки та недоліки такої ситуації для бренду.

Тема 15. Організація маркетингових комунікацій

Ключові поняття: організаційна структура; типи організаційних структур; види організаційних структур; комбінована організаційна структура; внутрішні комунікації; напрями удосконалення організації маркетингових комунікацій; вимоги до фахівця в сфері маркетингових комунікацій.

Практичне завдання

Завдання 43

Мета завдання: засвоєння методики розробки графіку розміщення реклами та використання інших інструментів комунікацій.

На основі наведеного нижче графіку розміщення реклами (табл. 20) розрахуйте вартість рекламної кампанії, що планується фірмою.

Таблиця 20

План-графік рекламної кампанії фірми

Видання	Місце розміщення	Дні виходів видання	Кількість виходів	Оригінал-макет		Ціна за 1 кв. см з ПДВ, грн	Вартість одного виходу, грн	Вартість усіх виходів, грн	Знижка, %	Вартість загальна зі знижкою, грн	Вартість одного виходу зі знижкою, грн
				розмір	кв см						
1	Полоса	Середа	3		79,5	4 100			30		
2	Перша полоса	Вівторок четвер	7		60,4	7 200			35		
3	Всередині	Вівторок	6		54,3	530			35		

Методичні рекомендації до виконання завдання 43

У табл. 20 послідовно заповнити за допомогою розрахунків відповідні стовбці та розрахувати загальну вартість реклами.

Тема 16. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Ключові поняття: методи оцінювання ефективності комунікацій; комунікативний ефект; економічний ефект; чисельність аудиторії; кількість

переглядів; загальна кількість контактів; кількість переходів; залученість; залученість у споживання; витрати на тисячу переглядів; витрати на рейтинг; охоплена аудиторія; порівняльна комунікативна ефективність; методи тестування; модель ADMOD; регресійно-кореляційний аналіз; прибуток; рентабельність; зростання товарообороту.

Практичні завдання

Завдання 44

Мета завдання: формування навичок оцінювання ефективності проведення комунікаційних заходів.

Кінотеатр 8 ½ протягом трьох місяців (січень-березень) проводив рекламні заходи, на які було витрачено 150 000 грн. За аналогічний період попереднього року прибуток кінотеатру становив 2 000 000 грн. Визначте ефект від проведення рекламних заходів, якщо відомо, що кожен окремий рекламний захід приніс кінотеатру такі додаткові кошти:

- акція "День закоханих" – 15 000 грн;
- акція "День кіно" – 27 000 грн;
- акція "Один плюс один дорівнює три" – 20 000 грн;
- акція "Жіночий день" – 25 000 грн;
- акція "До 16 безкоштовно!" – 45 000 грн;
- акція "Безкоштовна весна" – 56 000 грн.

Завдання 45

Мета завдання: освоїти методи розрахунку ефективності комунікаційних кампаній, зворотній зв'язок з цільовою аудиторією.

Проведені маркетингові дослідження показали, що рейтинг різних каналів під час розташування реклами товарів широкого споживання такий (за принципом зниження рейтингу):

1. Телебачення.
2. Газети.
3. Зовнішні носії.
4. Інтернет-реклама.
5. Радіо.
6. Презентації.

Перевірте, чи вірний наведений рейтинг, використавши для обґрунтування наведені дані (табл. 21), і сформулюйте свої висновки.

Вихідні дані, грн

Канал розповсюдження реклами	Дохід від додаткового продажу продукції завдяки рекламі	Вартість проведених рекламних акцій
1. Телебачення	89 000	35 000
2. Газети	450	5 000
3. Зовнішні носії	32 805	24 300
4. Інтернет-реклама	119 495	81 400
5. Радіо	5 880	5 260
6. Презентації	15 515	12 655
Разом		

Методичні рекомендації до виконання завдання 45

На першому етапі необхідно визначити прибуток (економічний ефект) отриманий від кожної акції за відповідним каналом.

За кожним каналом розрахуйте рентабельність проведеної акції. Цей же показник розрахуйте в середньому за наведеними каналами.

Визначте рейтинг щодо проведених розрахунків. Під час аналізу результатів прокоментуйте відхилення рентабельності акції за кожним каналом від середньої.

Рекомендована література

Основна

1. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е. П. Голубков. – Москва : Юрайт, 2014. – 473 с.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / І. В. Король; МОН України; Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. – Москва : Эксмо, 2011. – 240 с.
4. Маркетинг : підручник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.
5. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков : ИД "ИНЖЕК", 2005. – 224 с.

Додаткова

6. Абабкова М. Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы : учеб. пособие / М. Ю. Абабкова, В. Л. Леонтьева. – Санкт-Петербург : Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 191 с.
7. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і торгівлі, каф. маркетинг. менедж. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 288 с.
8. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 256 с.
9. Ларіна Я. С. Поведінка споживача : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – Київ : Академія, 2014. – 222 с.
10. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер; пер. с нем. – Харьков : Изд-во, "Гуманитарный Центр", 2004. – 380 с.
11. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д. е. н., проф. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

12. Яцишина Л. К. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – Київ : КНУТД, 2012. – 230 с.

13. Oklander M. A. Segmentation and communication in digital marketing / M. A. Oklander, T. O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 69–78.

Інформаційні ресурси

14. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3846>.

15. Маркетингові комунікації : 28 інструментів міленіуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrbooks.org/book6262.html>.

16. Официальный сайт Международной ассоциации маркетинговых инициатив. – Режим доступа : <http://mami.org.ua>.

17. Официальный сайт Украинской ассоциация маркетинга. – Режим доступа : <http://uam.in.ua>.

18. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?operation=1&iid=194>.

19. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – № 15. – Режим доступу : <http://economyandsociety.in.ua>.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їхніх інструментів	5
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	5
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	7
Тема 3. Рекламування товару	12
Тема 4. Стимулювання продажу товарів	18
Тема 5. Організація роботи з громадськістю	21
Тема 6. Реклама на місці продажу	26
Тема 7. Прямий маркетинг	27
Змістовий модуль 2. Організація маркетингових комунікацій.....	30
Тема 8. Організація виставок і ярмарків	30
Тема 9. Персональний продаж товарів.....	31
Тема 10. Інструменти маркетингових комунікацій у мережі "інтернет"	33
Тема 11. Упаковка як засіб комунікації.....	36
Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації	40
Тема 13. Спонсорування	43
Тема 14. Брендинг	44
Тема 15. Організація маркетингових комунікацій	45
Тема 16. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	45
Рекомендована література.....	48
Основна	48
Додаткова	48
Інформаційні ресурси	49

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань для студентів
спеціальності 075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Ус Марина Ігорівна**

Відповідальний за видання *Л. В. Гриневич*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2021 р. Поз. № 97 ЕВ. Обсяг 51 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*