




МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики

Маркетингові комунікації

<p>Викладач</p> 	<p>Лілія Коваль, кандидат економічних наук., доцент. ка федри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики kovalla@kntu.kr.ua +38(050) 656 55 05</p>
<p>Обсяг та ознаки дисципліни</p>	<p>Нормативна дисципліна. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 28 годин, практичні заняття – 14 годин, самостійна робота – 78 годин. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. Рік викладання – 2022.</p>

Мета дисципліни - підготовка майбутніх маркетологів знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

Завданням вивчення дисципліни "Маркетингові комунікації" є надання знань з питань: теоретичних та методологічних основ маркетингових комунікацій; рекламування товарів та послуг; стимулювання збуту; організації персональних продаж.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

поняття та терміни:

маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій, реклама, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшнз, особисті продажі, цільова аудиторія комунікації;

вміти: аналізувати ринок;

формувати маркетингову політику;

планувати власну діяльність;

аналізувати масиви інформації;

оцінювати ефективність діяльності.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Основні підходи до визначення поняття "комунікація" у суспільстві та бізнесі.

Лінгвістичний підхід. Філософський підхід. Психологічний підхід. Соціальний підхід. Система комунікативного процесу. Універсальна модель комунікативного процесу.

Тема 2. Маркетингові комунікації на сучасному ринку.

Реклама. Персональний продаж. Стимулювання збуту. Пропаганда. Паблік ршейшнз. Директ-маркетинг. Функції маркетингових комунікацій. Основні характеристики складових маркетингових комунікацій. Порівняння інструментів маркетингових комунікацій

Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій

Сутність ринку маркетингових комунікацій. Функції ринку маркетингових комунікацій. Особливості ринку маркетингових комунікацій. Вигоди представників цільової аудиторії. Вигоди замовників. Вигоди виробників МК. Канали поширення маркетингових комунікаційних звернень. Порівняльна характеристика основних засобів масової інформації.

Тема 4. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Синергічний ефект Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Синергічний ефект. Класифікація ефектів та законів маркетингового комунікативного інструментарію. Нелінійність комунікативного впливу, зумовлена синергічним ефектом. Циклічність комунікаційного впливу.

Тема 5. Інструментарій маркетингових комунікацій

Реклама. Типи реклами. Класифікація реклами за принципами. Види реклами залежно від каналів її розподілу. Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів. Маркетингова, комунікативна, економічна, соціальна роль реклами. Реклама прямої та опосередкованої дії. Комерційна реклама.

Некомерційна реклама. Консалтинг

Тема 6. Стимулювання збуту

Сутність стимулювання збуту узагальнені типи стимулювання Стимулювання споживачів. Основні форми цінового стимулювання. Типи повернення грошей. Стимулювання натурою. Активна пропозиція. Сервіс. Стимулювання торговельної мережі. Стимулювання торговельного персоналу.

Тема 7. Персональний продаж та директ-маркетинг

Форми персонального продажу. Етапи процесу персонального продажу. Директмаркетинг.

Тема 8. Суспільні зв'язки і пропаганда

Суспільні зв'язки (паблик рилейшнз). Пропаганда. Подібні й відмінні риси пропаганди та суспільних зв'язків. Напрями зусиль пропаганди та суспільних зв'язків у маркетингу. Порівняльні характеристики пропаганди та суспільних зв'язків. Пабліситі. Основні інструменти пропаганди та суспільних зв'язків.

Тема 9. Планування реклами та прийняття рішень.

Алгоритм планування рекламної кампанії. Формування рекламного бюджету. Рекламна стратегія. Створення рекламних повідомлень. Вибір носіїв реклами. Цільова аудиторія впливу рекламних звернень та специфічні риси каналів розподілу реклами. Цільова аудиторія впливу рекламних звернень та специфічні риси каналів розподілу реклами.

Тема 10. Особливості планування суспільних зв'язків.

Стратегія "спіраль піднесення". Алгоритм процесу планування заходів із суспільних зв'язків. Стратегія "спіраль зниження".

Тема 11. Розроблення комплексної програми стимулювання збуту.

Інтенсивність стимулювання. Алгоритм планування заходів стимулювання збуту. Тривалість програми

стимулювання. Комплексний аналіз ринку. Визначення загальних цілей фірми. Формування цілей програми стимулювання. Визначення якісних та кількісних завдань. Розроблення програми дій із стимулювання збуту. Визначення термінів та періодичності кампанії стимулювання.

Тема 12. Методичні підходи до планування директ-маркетингу.

Планування кампанії директ-маркетингу та його етапи. Алгоритм планування кампанії директ-маркетингу.

Тема 13. Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій.

Підходи до планування рекламного бюджету. Внутрішні бюджети. Залишковий бюджет. Технічний бюджет. Бюджет у відсотках від продажу. S-подібна крива залежності обсягів продажу від коштів, вкладених у рекламу. Метод пайової участі в ринку. Бюджети, що виходять із завдань комунікацій. Бюджет контакту. Бюджет впливу на сприйняття. Бюджети, орієнтовані на ринок.

Тема 14. Загально-методичні підходи до планування маркетингових комунікацій

План комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм розроблення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Рекомендована література

1. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : ЦУЛ, 2013. – 202 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. Навч. посібник. / Т.Г. Діброва. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320с.
5. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277.<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>
8. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 21. С. 284-287.
9. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
9. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник.Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.
10. Морохова В.О., Бойко О.В. , Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.