

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра журналістики і нових медіа



**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О.Б. Жильцов

«07» 12 2020 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ПРАКТИКИ КОМЕРЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

для студентів

освітнього рівня: другого (магістерського)

спеціальності: 061 Журналістика

освітньої програми: 061.00.04 Медіа-комунікації

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти  
Програма № 2.5.72/20  
Жильцов  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
«    » 20 20

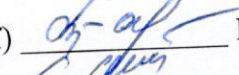
Київ – 2020

**Розробник:** Мельниченко А. В., викладач кафедри журналістики і нових медіа


**Викладачі:** Мельниченко А. В., викладач кафедри журналістики і нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії)  
журналістики та нових медіа


Протокол від «9» вересня 2020 року №1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії)  В. О. Гандзюк

Робочу програму погоджено за гарантом освітньої (професійної/наукової) програми  
(керівником проектної групи) \_\_\_\_\_ 2020 р.

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми  
(керівник проектної групи)  (Н. І. Зражевська)

Робочу програму перевірено  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Заступник директора Інституту журналістики  (О. А. Росінська)

Пролонговано:

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), “\_\_” \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_  
на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), “\_\_” \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_  
на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), “\_\_” \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_  
на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), “\_\_” \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

/Найменування показників	Характеристика дисципліни За формами навчання	
	денна	Заочна
Вид дисципліни	вибіркова	вибіркова
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська	українська
Загальний обсяг кредитів		2
Загальний обсяг годин		60
Курс		5
Семестр		10
Кількість змістових модулів з розподілом		2
Обсяг годин у тому числі:		60
Аудиторні		8
Модульний контроль		0
Самостійна робота		52
Форма семестрового контролю		іспит



## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета навчальної дисципліни:** майбутні журналісти повинні оволодіти теоретичними знаннями про маркетингові комунікації, отримати базові знання і сформувати навички просування продукції, опанувати практичні прийоми стимулювання продажів, оволодіти основами Public Relations, прямого маркетингу і особистих продажів.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Практики комерційної комунікаційної діяльності: Маркетингові комунікації»:

- ознайомлення студентів з видами маркетингових комунікацій;
- ознайомлення студентів з теоретичними основами прямого маркетингу;
- виробити вміння проводити аналіз функціонування інструментів маркетингових комунікацій: особисті продажі, стимулювання продажів, PR, реклама;
- визначення методів вимірювання впливу на формування попиту і стимулювання збуту медіатоварів;

## 3. Результати навчання за дисципліною

За результатами вивчення дисципліни студент має отримати такі **програмні результати** освітньо-професійної програми підготовки магістрів за спеціальністю 061 Журналістика, а саме:

**знати:**

- інформаційно-комунікаційні технології та моделі комунікацій;
- завдання маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу;
- функції інструментів маркетингових комунікацій;
- основи PR-просування;
- принципи та методи створення і поширення комунікацій в маркетингових засобах просування;



**уміти:**

- використовувати різні види масових комунікацій;
- проектувати процес комунікації;
- використовувати прийоми стимулювання продажів;
- розробляти та реалізувати стратегію PR;
- аналізувати ефективність застосування маркетингових комунікацій.

Дисципліна спрямована на формування у студентів таких **загальних та фахових (професійних) програмних компетентностей** освітньої програми підготовки магістрів спеціальності 061 Журналістика: **ЗК01.** Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях; **ЗК05.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; **ЗК08.** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями; **ФК-2.** Здатність знаходитись у контексті подій; уміння здійснювати моніторингову діяльність; знати характеристики різних ЗМІ; **ФК-4.** Здатність оперативно збирати інформацію, вміти працювати з джерелами; **ФК-8.** Вміти працювати в команді. Володіти соціальними навичками; бути відповідальним та надійним; вміти переконливо подати власну думку; вміти знаходити рішення; розуміти права та обов'язки в редакційному колективі; виконувати професійну функцію в колективі.

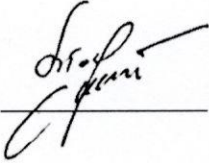
**Програмні результати навчання** – формування фахових навичок проведення досліджень медіа-ринку. **ПРН-1.** В умовах виробничої діяльності на основі знань уміти оцінити співрозмовника (визначити типи психіки та моделі можливої поведінки) для досягнення комунікативної мети; **ПРН-2.** В умовах професійної діяльності застосовувати сучасні інноваційні технології в комунікативній сфері. **ПРН-5.** В умовах виробничої діяльності різновимірно бачити й аналізувати текст і медійний продукт, оцінювати їх з використанням соціокультурних, етнологічних та етнопсихологічних критеріїв. **ПРН-11.** В умовах професійної діяльності на основі зібраної інформації та її аналізу прогнозувати тренди медіа ринку

**Розробник:** Мельниченко А. В., викладач кафедри журналістики і нових медіа

**Викладачі:** Мельниченко А. В., викладач кафедри журналістики і нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії)  
журналістики та нових медіа

Протокол від «9» вересня 2020 року №1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії)  В. О. Гандзюк


Робочу програму погоджено за гарантом освітньої (професійної/наукової) програми  
(керівником проектної групи) \_\_\_\_\_ 2020 р.

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми

(керівник проектної групи)  (Н. І. Зражевська)

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_. \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Заступник директора Інституту журналістики  (О. А. Росінська)

Пролонговано:

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), “\_\_” \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_  
на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), “\_\_” \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_  
на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), “\_\_” \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_  
на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), “\_\_” \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_



## ЗМІСТ

1. Опис предмета навчальної дисципліни .....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни .....	5
3. Результати навчання за дисципліною.....	5
4. Структура навчальної дисципліни .....	7
5. Програма навчальної дисципліни .....	9
<i>Змістовий модуль I</i> .....	9
<i>Змістовий модуль II</i> .....	9
6. Контроль навчальних досягнень .....	10
6.1 <i>Система оцінювання навчальних досягнень студентів</i> .....	10
6.2 <i>Завдання для практичних робіт та критерії оцінювання</i> .....	11
6.3 <i>Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання</i> .....	12
6.4 <i>Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання</i> .....	16
6.5 <i>Орієнтовний перелік питань до заліку</i> .....	18
6.6 <i>Шкала відповідності оцінок</i> .....	21
7. Навчально-методична карта дисципліни «Практики комерційної комунікативної діяльності: маркетингові комунікації» .....	21
8. Рекомендована література.....	23
 <i>Базова</i> .....	23
<i>Додаткова</i> .....	24

та опанувати інноваційні методи роботи. **ПРН-12.** В умовах виробничої діяльності прогнозувати реакцію соціуму на медійні продукти, створювати моделі діяльності відповідно до потреб різних соціальних груп.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

##### а. Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						Підсумковий контроль
		разом	Аудиторних	лекцій	Семінарських	Практичних	С.Р	
<b>10 семестр</b>								
<b>Змістовий модуль І.</b>								
<b>Комплекс маркетингових комунікацій</b>								
1.1	Тема 1. Маркетингові інструменти: види та комунікації	8	2	2			4	
1.2	Тема 2. Реклама в системі маркетингових комунікацій	8	2			2	4	
1.3	Тема 3. Брендинг	4					4	
1.4	Тема 4. Персональні продажі.	4					4	
1.5	Тема 5. Технології мерчендайзингу.	4					4	
1.6	Тема 6. Особливості створення іміджу підприємства	4					4	
1.7	Тема 7. Прямий маркетинг.	4					4	
	<b>Разом за змістовим модулем І</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>28</b>	
<b>Змістовий модуль ІІ.</b>								
<b>Організаційна діяльність в системі маркетингових комунікацій</b>								



2.1	Тема 8. PR, як елемент маркетингових стратегій	2	2	2			4	
2.2	Тема 9. Стимулювання збуту	2	2			2	4	
2.3	Тема 10. Виставкова діяльність.						4	
2.4	Тема 11. Спонсорвання. Бартер.						4	
2.5	Тема 12. Організація маркетингових комунікацій.						4	
2.6	Тема 13. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій						4	
	<b>Разом за змістовим модулем II</b>	4	4	2		4	24	
	Іспит							
	Разом за навчальним планом	15	8	4		4	52	

## 5. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль I.

### КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Лекція 1.1 Маркетингові комунікації: види та інструменти (2 год.)**

Завдання та функції маркетингових комунікацій. Стратегії маркетингових комунікацій. Директ-маркетинг. Брендинг. Зв'язки з громадськістю. Паблісіті. Стимулювання збуту. Особисті продажі.

**Література**

**Базова: 6, 8, 10.**

**Додаткова: 3, 5, 11.**

**Практичне заняття №1 Реклама в системі маркетингових комунікацій (2 год).****Література**

**Базова: 1, 2, 4.**

**Додаткова: 2, 12.**

**Змістовий модуль II****ОРГАНІЗАЦІЙНА РОБОТА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ****Лекція 2.1 PR, як елемент маркетингових стратегій (2 год.)**

Поняття PR та його особливості. Переваги та недоліки паблік рилейшнз. Мета та функції PR. Завдання різних типів PR: антикризовий, фінансовий, комерційний, урядовий, корпоративний. Формування відносин зі ЗМІ. Прес-реліз. Бекграунд. Медіа-кіт. Кейс-історія. Факт-лист. Біографія. Авторські статті. Оглядові статті. Фотографії. Прес-конференція. Інтерв'ю. Програми з управління кризовими ситуаціями.

**Література**

**Базова: 4, 5, 7, 8.**

**Додаткова: 6, 7, 9.**

**Практичне заняття № 2. Стимулювання збуту (2 год.)****Література**



Базова: 2, 6, 8.

Додаткова: 10, 14.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1 Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		к-сть одиниць	максимальна к-сть балів	к-сть одиниць	максимальна к-сть балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять					
Відвідування на практичному занятті	1	1	1	1	1
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10
Робота на практичному занятті					
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	7	35	6	30
Виконання модульної роботи					
Виконання ІНДЗ					
<i>Разом</i>			47		42
Максимальна кількість балів	<b>89</b>				
<b>Комплексний іспит</b>					
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $89:60 = 1,5$				

### 6.2 Завдання для практичних занять та критерії оцінювання

#### Змістовий модуль І.

### КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Практичне заняття №1. Реклама в системі маркетингових комунікацій. (2 год).**

Провести рекламний аудит будь-якої відомої комерційної компанії на основі матеріалів друкованої реклами, теле- та радіороликів, Інтернет-реклами: аналіз тенденції, прогноз.

**Література**

**Базова: 2, 4, 10.**

**Додаткова: 2, 9, 13.**

**Змістовий модуль II**

**ОРГАНІЗАЦІЙНА РОБОТА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Практичне заняття №2. Стимулювання збуту (2 год.)**

Розробити систему заходів стимулювання збуту (для споживачів, для посередників, для власного персоналу) для просування таких товарів: тижневик, фарба для стін, окуляри, бізнес-ланч з доставкою.

Критерії оцінювання рівня виконання завдань для практичної роботи:

1. своєчасність виконання;
2. повнота обсягу виконання;
3. якість, охайність виконання;
4. самостійність виконання;
5. інноваційність творчих ідей.

**6.3 Завдання для самостійної роботи**

**Змістовий модуль I.**

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Тема 1. Маркетингові інструменти: види та комунікації.**

1. Перерахуйте види маркетингових інструментів та визначте їх задачі.
2. Назвіть відмінності між паблісіті та піаром.
3. Опишіть інструменти маркетингових інтернет-комунікацій.



4. Які нестандартні форми маркетингових інструментів ви знаєте? Для вирішення яких завдань їх використовують.
5. Схарактеризуйте технології маркетингових інтренет-комунікацій.

### **Тема 2. Реклама в системі маркетингових комунікацій**

1. Особливості національної реклами. Як етнічні та культурні стереотипи впливають на сприйняття реклами?
2. Яке значення кабельного телебачення в рекламуванні товару?
3. Назвіть види професій, які займаються виробництвом та поширенням реклами.
4. Схарактеризуйте психологічну ефективність реклами.
5. Опишіть методику розробки рекламної концепції.

### **Тема 3. Брендинг**

1. Опишіть маркетингову класифікацію брендів.
2. Назвіть атрибути бренду та його головні характеристики.
3. Схарактеризуйте способи корегування існуючого бренду.
4. Які основні вимоги до створення логотипу.
5. Дайте визначення поняттю «архітектура бренду».

### **Тема 4. Персональні продажі.**

1. Схарактеризуйте організаційні структури торговельного апарату фірми.
2. Назвіть методи мотивації праці торгового персоналу.
3. Схарактеризуйте та проаналізуйте поведінку покупців.
4. Опишіть структуру торгового персоналу.
5. Схарактеризуйте стратегії збуту фірми.

### **Тема 5. Технології мерчендайзингу.**

1. Назвіть психологічні особливості реклами в місцях продажу.
2. Перерахуйте проблеми організації реклами на місцях продажу.
3. Схарактеризуйте особливості оформлення інтер'єру магазину.
4. Опишіть рекламні заходи в магазині.
5. Назвіть основні завдання мерчендайзингу.

#### **Тема 6. Особливості створення іміджу підприємства**

1. Як капітал бренду впливає на фінансове становище компанії?
2. Опишіть методи розробки стратегії бренду зважаючи на особливості клієнтів.
3. Які існують підходи до конкретизації бренду?
4. Дайте визначення поняттям «бренд-будинок» та «будинок брендів».
5. Схарактеризуйте поняття «суббренд».

#### **Тема 7. Прямий маркетинг.**

1. Назвіть недоліки та переваги прямого маркетингу.
2. Опишіть методіку створення стратегії прямого маркетингу.
3. Схарактеризуйте особливості інтерактивного маркетингу.
4. Назвіть специфічні риси прямої електронної реклами.
5. Дайте визначення поняттю «мережевий багаторівневий маркетинг» (MLM)

### **Змістовий модуль II**

## **ОРГАНІЗАЦІЙНА РОБОТА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

#### **Тема 8. PR, як елемент маркетингових стратегій**

1. Опишіть типові PR-стратегії в кризових ситуаціях.
2. Як вимірюється ефективність PR-кампанії?
3. Назвіть методи впливу на громадськість та громадську думку.



4. Які є правила організації спеціальних подій?
5. Схарактеризуйте види PR.

### **Тема 9. Стимулювання збуту**

1. Схарактеризуйте види споживачів.
2. Опишіть особливості правового захисту споживачів.
3. Назвіть проблеми неефективного стимулювання збуту.
4. Якою є методика створення споживчого франчайзингу?
5. Опишіть тактичні та стратегічні підходи до стимулювання збуту.

### **Тема 10. Виставкова діяльність.**

1. Опишіть методику розробки стратегії виставки.
2. Яка мета проведення функціонально-вартісного аналізу виставки?
3. Схарактеризуйте проблеми з оцінювання витрат на проведення виставки.
4. Як взаємодіяти з пресою в процесі проведення виставок і ярмарок?
5. Визначте роль виставок у ринковій стратегії.

### **Тема 11. Спонсорвання. Бартер.**

1. Які особливості спонсорської діяльності у сфері формування громадської думки?
2. Що таке екологічне спонсорство?
3. Опишіть методи комунікативної підтримки спонсорства.
4. Назвіть мету та завдання внутрішнього спонсорства.
5. Які додаткові цінності спонсорства?

### **Тема 12. Організація маркетингових комунікацій.**

1. Опишіть методику розробки бюджету маркетингових комунікацій.
2. Як проводиться аналіз результатів маркетингової діяльності.

3. Визначте структуру комунікаційного бюджету. Які фактори визначають його розмір.
4. Які фактори визначають розмір комунікаційного бюджету.
5. Схарактеризуйте законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій.

### **Тема 13. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій**

1. Дайте визначення поняттю «ефективність маркетингових комунікацій».
2. Назвіть методи аналізу економічної ефективності різних елементів в комплексі маркетингових комунікацій.
3. Як виміряти ефективність PR-комунікацій?
4. Що таке психологічна ефективність комунікаційної програми?
5. Як розраховується комерційна ефективність комунікаційної програми?

Критерії оцінювання рівня виконання завдань для самостійної роботи

Кожне питання оцінюється в 1 бал, а сумарна кількість балів не повинна перевищувати максимальної кількості, визначеної за кожною темою. Неповне розкриття питання знижує оцінку.

#### **6.4 Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.**

Навчальні досягнення із дисципліни «Практики комерційної комунікаційної діяльності: Маркетингові комунікації» оцінюється за єдиною кредитно-трансферною системою, в основу якої покладено принцип коопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100. Контроль успішності



студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти, де зазначено види контролю й принципи їх оцінювання.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.
- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, складання модульних контрольних робіт та інших видів контролю.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- своєчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Форма проведення: *іспит*

Поточний контроль роботи студентів заочної форми навчання з навчальної дисципліни „Практики комерційної комунікативної діяльності: маркетингові комунікації” здійснюється за наступними критеріями:

- активність та результативність роботи на практичних заняттях – до 10 балів;
- виконання завдань для самостійного опрацювання – до 5 балів;



Звіт про виконання завдання для самостійної та індивідуальної роботи (реферат, тематична папка) подаються на перевірку до електронного курсу.

Ті студенти, які за результатами поточного контролю отримали 40 і більше балів, допускаються до комплексного іспиту.

Білет комплексного іспиту містить 2 завдання, кожне з яких оцінюється за шкалою (табл. 1):

- 1 теоретичне завдання – до 20 балів включно;
- 2 практичне завдання – до 20 балів;

Максимальна кількість балів, яка може бути отримана студентом на іспиті – 40 балів.

Таблиця 1

## Критерії оцінювання знань студентів на іспиті

Оцінка	Критерії оцінювання знань
20 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії. Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), спроможний пояснити методику її розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату та формул.
10 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, переконливо аргументує свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
5 балів	Студент в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
0 балів	Студент дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

### 6.5 Орієнтовний перелік питань до іспиту.

1. Схарактеризуйте сучасні маркетингові комунікації, як соціальний інститут.
2. Опишіть теоретичні аспекти маркетингових комунікацій.
3. Назвіть стратегії управління маркетинговими комунікаціями.



4. Назвіть сучасні інструменти маркетингових комунікацій.
5. Яке місце займає реклама в системі маркетингових комунікацій?
6. Яка роль прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій?
7. Опишіть особливості використання міжнародних маркетингових комунікацій.
8. Яке місце займає стимулювання збуту та продажів в системі маркетингових комунікацій?
9. Схарактеризуйте практика мерчандайзингу в стимуляції споживацького попиту.
10. Назвіть методи організації інтернет-платформ для збуту товарів.
11. Дайте визначення PR, як інструментові маркетингових комунікацій.
12. Схарактеризуйте методика організація і планування зв'язків з громадськістю.
13. Опишіть методика організації прес-конференцій.
14. Схарактеризуйте проблеми з оцінювання витрат на проведення виставки.
15. Схарактеризуйте основні методи просування продукції в Інтернеті.
16. Які завдання виконує інтернет-маркетинг в системі інтегрованих комунікацій.
17. Назвіть сучасні методи просування інтернет-сайту.
18. Як розраховується комерційна ефективність комунікаційної програми?
19. Опишіть методика дослідження потреб аудиторії.
20. Назвіть кількісні і якісні оцінки ефективності реклами і PR.
21. Схарактеризуйте види досліджень в PR.

22. Як проводиться комплексна оцінка впливу маркетингових комунікацій?
23. Назвіть типи реклами і їх особливості.
24. Опишіть функції, принципи та особливості телевізійної реклами.
25. Які основні сфери реалізації PR?
26. Назвіть основні типи прямого маркетингу.
27. Схарактеризуйте комунікаційні характеристики виставки, як засобу маркетингових комунікацій.
28. Опишіть процес організації виставки та участі компанії-експонента в її роботі.
29. Які особливості спонсорства в сферах спорту, мистецтва, культури та соціального життя.
30. Опишіть основні види та інструменти подієвого маркетингу.
31. Схарактеризуйте продактплейсмент як засіб маркетингових комунікацій.
32. Визначте комунікативні характеристики продактплейсмента.
33. Які основні задачі подарункового маркетингу?
34. Схарактеризуйте неформальні вербальні маркетингові комунікації та їх роль у системі маркетингових комунікацій.
35. Опишіть інструменти в системі брендмаркетингових комунікацій.
36. Що таке фірмовий стиль та які його основні елементи?
37. Оцініть роль реклами в системі брендкомунікацій.
38. Схарактеризуйте основні положення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.
40. Які основні фактори формування оптимальної структури системи маркетингових комунікацій?
41. Як розраховується комерційна ефективність комунікаційної програми?



42. Схарактеризуйте законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій.
43. Які додаткові цінності спонсорства?
44. Визначте роль виставок у ринковій стратегії.
45. Опишіть тактичні та стратегічні підходи до стимулювання збуту.
46. Схарактеризуйте види PR.
47. Дайте визначення поняттю «мережевий багаторівневий маркетинг» (MLM).
48. Як капітал бренду впливає на фінансове становище компанії?
49. Назвіть методи мотивації праці торгового персоналу.
50. Схарактеризуйте способи корегування існуючого бренду.
51. Схарактеризуйте особливості національної реклами.
52. Опишіть інструменти маркетингових інтернет-комунікацій.
53. Перерахуйте види маркетингових інструментів та визначте їх задачі.
54. Опишіть методику розробки рекламної концепції.
55. Опишіть маркетингову класифікацію брендів.
56. Назвіть методи мотивації праці торгового персоналу.
57. Перерахуйте проблеми організації реклами на місцях продажу.
58. Які існують підходи до конкретизації бренду?
59. Опишіть методику створення стратегії прямого маркетингу.
60. Опишіть типові PR-стратегії в кризових ситуаціях.

### 6.6 Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68

Незадовільно	0-59
--------------	------

## 7. Навчально-методична карта дисципліни «Практики комерційної комунікативної діяльності: маркетингові комунікації»

Разом: 60 год, з них:

4 год. – лекційних,

4 год. – практичних занять,

52 год. – самостійна робота.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV
Модулі	Змістовий модуль I							Змістовий модуль II						
Назва модуля	<b>КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>							<b>PR В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>						
Кількість балів за модуль	47							42						
Лекції	Відвідування – 1 б.							Відвідування – 1б.						
Теми лекцій	<b>Тема 1.</b> Маркетингові комунікації: види та інструменти 1 б.							<b>Тема 3.</b> PR, як елемент маркетингових стратегій – 1б.						
Практичні завдання	<b>Практичне заняття №1</b> Реклама в системі маркетингових комунікацій (2 год) 10+1 б.							<b>Практичне заняття №2</b> Стимулювання збуту (2 год). 10+1 б.						
Самостійна робота	<b>Тема 1.</b> Маркетингові інструменти: види та комунікації (4 год) 5 б. <b>Тема 2.</b> Реклама в системі маркетингових комунікацій (4 год) 5 б. <b>Тема 3.</b> Брендинг (4 год) 5 б. <b>Тема 4.</b> Персональні продажі. (4 год) 5 б. <b>Тема 5.</b> Технології мерчендайзингу (4 год) 5 б. <b>Тема 6.</b> Особливості створення іміджу підприємства (4 год) 5 б. <b>Тема 7.</b> Прямий маркетинг. (4 год) 5 б.							<b>Тема 8.</b> PR, як елемент маркетингових стратегій (4 год) 5 б. <b>Тема 9.</b> Стимулювання збуту (4 год) 5 б. <b>Тема 10.</b> Виставкова діяльність (4 год) 5 б. <b>Тема 11.</b> Спонсорювання. Бартер (4 год) 5 б. <b>Тема 12.</b> Організація маркетингових комунікацій. (4 год) 5 б. <b>Тема 13.</b> Оцінка ефективності маркетингових комунікацій (4 год) 5 б.						
Вид поточного контролю	іспит													



## 6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик ; Донецький нац. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту, Школа маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2013. - 391 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навчальний посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник ; Міністерство освіти і науки України, Сумський державний університет. - Київ : Центр навчальної літератури, 2009. - 200 с.
3. Іванова Л.О. Маркетинг послуг [Текст] : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська ; Центральна спілка споживчих товариств України, Львівський торговельно-економічний університет. - Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. - 508 с.
4. Курбан О. В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [Текст] : навчальний посібник / О. В. Курбан, С. О. Курбан. - Київ : Білий Тигр, 2019. - 148 с.
5. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях [Текст] : навчальний посібник / О. В. Курбан. - Київ : Кондор, 2014. - 244 с.
6. Лабурцева О. І. Система маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі [Текст] / О. І. Лабурцева, Г. В. Алданькова // Економіка України = Economy of Ukraine : науковий журнал. - 2018. - № 9. - С. 139-152.

7. Годорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций [Текст] / О. Годорова. - Київ : Huss, 2012. - 239 с.
8. Череп А. В. Основы маркетингу : навчальний посібник / А. В. Череп, О. С. Богма, О. Г. Череп ; Запорізький національний університет. - Київ : Кондор, 2018. - 225 с.
9. Чумиков А. Н. PR в Интернете : Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / [А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова]. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 134 с.
10. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко ; Сумський держ. ун-т. - Суми : Сумський державний університет, 2018. - 300 с.

#### Допоміжна література

1. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М.: Омега-Л, 2017. 154 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С.Мориарти ; [Пер. с англ. под ред. С.Г. Божука]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с. 6 ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
4. Болонин А.И., Рагулина Ю.В. - Инновации в развитии экономики и общества - Русайнс - 2019 - 122с. - ISBN: 978-5-4365-3453-4 - Текст электронный // ЭБС BOOKRU - URL: <https://book.ru/book/932534>



5. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. 364 с.
6. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 231 с.
7. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації. Навч. пос. – 2014.
8. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 175 с.
9. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. – М.: Дашков и К, 2017. 296 с.
10. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. – Практикум. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. 182 с.
11. Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 180 с.
12. Митина Н, Горский К. Маркетинг для дизайнеров интерьера. 57 способов привлечь клиентов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 168 с.
13. Наталя Яцко. PR та маніпуляції. Практичний словник. – 2015.
14. Управление снабжением и сбытом организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, А.В. Бодренков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —  
[www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_59afc7e10d9092.16073219](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_59afc7e10d9092.16073219). -  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003251>