

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ”
(для бакалаврів)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2012

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Сьогодні компанії працюють в умовах великої невизначеності. Їм доводиться розв'язувати багато складних проблем. Вони мають конкурувати не лише з вітчизняними компаніями, але й з іноземними, пропозиція яких інколи виглядає привабливішою. Тому кожна компанія повинна шукати шляхи виходу на міжнародні ринки. В наш час це зробити набагато простіше завдяки швидкому транспортуванню та засобам глобальних комунікацій. Сьогодні уряди переважної більшості країн заохочують своїх підприємців виходити на міжнародний ринок. Кожна країна хоче більше експортувати та менше імпортувати. Кожна компанія має скористатися можливостями маркетингових технологій, щоб визначити та оцінити свої можливості, а потім створити товари та послуги, що матимуть найбільшу споживчу цінність.

Мета дисципліни — засвоєння знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування.

Основні завдання дисципліни:

вивчення основних категорій маркетингових комунікацій, методик розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритмів розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії, формування практичних навичок використання реклами в процесі товаропросування.

Предмет: взаємовідносини товаровиробників з організаціями, які впливають на товаропросування в Україні.

Після повного опанування навчальної дисципліни студент повинен **знати**, як науково обґрунтовані підходи у маркетингових комунікаціях сприяють активізації та підвищенню ефективності маркетингових комунікативних повідомлень, зокрема і бізнесу загалом, на засадах оптимальної гармонізації інтересів ринкових суб'єктів.

Унаслідок вивчення дисципліни “Маркетингова політика комунікацій” студенти набувають умінь:

- визначати потребу в маркетингових комунікаціях для ринкових суб'єктів;
- розробляти ідеї створення маркетингових комунікативних повідомлень залежно від завдань маркетингу, комунікативного обміну, соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії;

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. В. Коваленко*, старшим викладачем кафедри маркетингу *К. С. Диніною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу МАУП (протокол № 12 від 18.03.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Коваленко О. В., Диніна К. С. Навчальна програма дисципліни “Маркетингова політика комунікацій”. — К.: МАУП, 2012. — 15 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетингова політика комунікацій”, теми контрольних робіт, вказівки до виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2012
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2012

- контролювати комунікативні процеси на ринку та підприємстві;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній та організувати їх практичне впровадження;
- розробляти плани здійснення маркетингових комунікативних кампаній;
- вивчати ефективність маркетингових комунікативних кампаній на ринку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. Місце та роль комунікацій в системі маркетингу
1	Комунікації в системі маркетингу
2	Основні класифікації понять у маркетингових комунікаціях
3	Рекламування товарів
4	Стимулювання збуту
	Змістовий модуль II. Складові маркетингових комунікацій
5	Організація роботи з громадськістю(паблік рилейшнз)
6	Реклама на місці продажу
7	Прямий маркетинг
8	Персональний продаж
9	Організація маркетингових комунікацій
Разом годин: 180	

ЗМІСТ
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ”

Змістовий модуль I. Місце та роль комунікацій в системі маркетингу

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Сутність та основні поняття комунікаційної політики, його цілі та завдання. Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес маркетингової комунікації. Комплекс просування товару. Основні функції просування. Узагальнюючі характеристики елементів комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика елементів комунікацій. Визначення потенційного сегмента споживачів.

Література [1–4; 6; 9; 16; 19]

Тема 2. Основні класифікації понять у маркетингових комунікаціях

Система зв'язків між мірою купівельної готовності, завданнями і видами маркетингових комунікацій. Характеристика каналів особистої комунікації та неособистої. Формування загального бюджету маркетингових комунікацій. Визначення комплексу просування товару. Вибір структури маркетингових комунікацій. Оцінка комплексу просування. Характеристика методів визначення бюджету та просування. Оцінка ступеня впливу комплексу просування на аудиторію. Об'єкти та сфери ефективного використання спонсорингу.

Література [1–4; 7; 11; 14; 18]

Тема 3. Рекламування товарів

Поняття реклами. Позитивні і негативні сторони реклами. Характеристика функцій реклами. Види реклами. Характеристика засобів реклами за групами. Закони реклами. Шість стадій рекламної діяльності. Розробка програми рекламної діяльності. Розробка рекламної програми. Вірогідні конкретні види мети і завдання реклами. Вибір рекламної стратегії. Розробка рекламного бюджету. Рішення про засоби реклами.

Література [1–4; 13; 22; 26]

Тема 4. Стимулювання збуту

Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Визначення завдань стимулювання збуту. Цілі стимулювання споживачів. Цілі стимулювання торгових посередників. Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми. Визначення засобів стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання посередників. Засоби стимулювання власного торгового персоналу. Розробка програми стимулювання збуту. Здійснення програми стимулювання збуту. Оцінювання результатів стимулювання збуту.

Література [1–4; 5; 8; 12; 17]

Змістовий модуль II. Складові маркетингових комунікацій

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз)

Сутність терміну паблісіті (пропаганда). Переваги та недоліки паблісіті. Види паблісіті. Зміст прес-реліз. Цілі та засоби паблік рілейшенз. Функції паблік рілейшенз. Основні засоби зв'язків із громадськістю. Відмінні особливості паблік рілейшенз і пропаганди.

Література [1–4; 10; 15; 20; 24]

Тема 6. Реклама на місці продажу

Сутність стратегії. Основна мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічних інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу. Заохочення покупця до купівлі. Інтенсифікація процесу продажу. Представлення товарів-новинок. Інформаційне забезпечення покупця. Прийоми й основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.

Література [1–4; 11; 17; 21; 25]

Тема 7. Прямий маркетинг

Сутність прямого маркетингу. Основні комунікативні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Зіставлення методів масового та індивідуального маркетингу. Переваги прямого маркетингу. Характеристика бази даних. Маркетинг за каталогом. Телефонний маркетинг. Телемаркетинг прямого відгуку. Характеристика індивідуального продажу. Прямий поштовий маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Інтегрований прямий маркетинг.

Література [1–4; 9; 16; 23]

Тема 8. Персональний продаж

Технологія персонального продажу. Модель процесу особистого продажу. Основні управлінські рішення з персонального продажу. Визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу. Організація управління торговельним персоналом. Планування продажу. Розробка графіків відвідувань. Використання сучасних технологій персонального продажу.

Література [1–4; 18; 19; 26]

Тема 9. Організація маркетингових комунікацій

Сутність та основні принципи організації маркетингових комунікацій. Основні завдання маркетингових комунікацій. Комплексна характеристика маркетингових комунікацій. Вимоги до проведення комплексних комунікацій.

Література [1–4; 13; 21; 23]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення та творчий підхід до одного з теоретичних питань згідно з програмою навчальної дисципліни.

Студент повинен вміти самостійно формувати проблему дослідження, виконувати пошук необхідної наукової інформації; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різноманітних підприємств та їх керівників; викладати свої думки, аргументувати пропозиції та правильно оформляти науково-довідковий матеріал.

Виконувати контрольну роботу доцільно на прикладі конкретного підприємства (фірми) з використанням фактичного матеріалу, що стосується господарської (маркетингової) діяльності підприємства. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства, для вирішення обраного студентами завдання.

Контрольна робота виконується у вигляді реферату, який має дві частини:

- I. Теоретичну, що висвітлює обрану тему з теоретичного погляду.
- II. Практичну, в якій наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Реферат повинен мати чітко визначений план і професійно розкрити обрану тему. Написання реферату має носити дослідницький ха-

ракти, що потребує проведення аналізу різноманітних літературних джерел за обраною темою і формулювання відповідних висновків.

Завершити реферат бажано практичним прикладом розв'язання зазначеної проблеми на обраному підприємстві (фірмі).

Контрольна робота в середньому повинна мати такий обсяг:

1. Вступ (1 сторінка).
2. Теоретична частина (7–10 сторінок).
3. Практична частина (3–5 сторінок).
4. Висновки (1 сторінка).
5. Список використаної літератури (5 -10 найменувань).
6. Додатки (за потребою).

Загальний обсяг контрольної роботи становить 15–20 сторінок машинописного або рукописного тексту, папір формату А-4.

Контрольну роботу необхідно оформити згідно з “Методичними рекомендаціями по підготовці і оформленню контрольних завдань та випускних робіт” (К.: МАУП).

Тему контрольної роботи студент узгоджує з викладачем за наведеним нижче переліком.

Окрім наведених тем студент, за погодженням із викладачем, може обрати іншу тему, яка його цікавить і знадобиться йому в подальшій трудовій діяльності та не суперечить програмі дисципліни.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Умови формування реклами незалежної української держави.
2. Особливості використання основних медіаканалів реклами.
3. Засоби передачі рекламного звернення.
4. Контроль рекламної діяльності.
5. Планування та організація рекламної діяльності.
6. Фірмовий стиль: поняття, розробка.
7. Спонсорство.
8. Паблік рілейшенз.
9. Участь у виставках та ярмарках.
10. Роль та значення реклами в сучасних умовах.
11. Процес та переваги інтегрованих маркетингових комунікацій.
12. Основні засоби зв'язків з громадськістю.
13. Соціально-етичні проблеми маркетингових комунікацій.
14. Комплекс просування товарів.

15. Необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій.
16. Розробка комплексу просування.
17. Характеристики засобів просування.
18. Стратегії комплексу просування.
19. Реклама та стимулювання збуту.
20. Зв'язки з громадськістю як засіб просування.
21. Визначення рекламної стратегії.
22. Створення рекламного звернення.
23. Вибір засобу розповсюдження реклами.
24. Прийняття рішення про широту охоплення, частоту повторення та силу впливу реклами.
25. Назвіть переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами.
26. Прямий маркетинг, його сутність та форми.
27. Прийняття рішення про міжнародну рекламу.
28. Розкажіть про п'ять інструментів комплексу просування товарів.
29. Наведіть класифікацію цілей реклами.
30. Що зумовило перехід від масового до цільового маркетингу.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій, їх види.
2. Правила складання ефективного прес-релізу.
3. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.
4. Поняття і процес комунікації.
5. Прес-конференція, правила її проведення.
6. Адаптація функцій персональних продажів до персональної поведінки замовника.
7. Особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
8. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
9. Чинники, що впливають на прийняття рішення щодо участі у виставці/ярмарку.
10. Складові процесу комунікації.
11. Формування відносин з державою і місцевими органами влади.
12. Планування участі фірми у виставці.

13. Умови ефективної комунікації.
14. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі.
15. Імідж фірми в системі маркетингових комунікацій.
16. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі.
17. Особова форма комунікації, її недоліки та переваги, умови застосування.
18. Засоби і прийоми ефективного рекламування виставкової діяльності.
19. Чинники, що враховуються при розробці комунікативної політики.
20. Персональний продаж і управління взаємовідносинами із замовниками.
21. Використання контактів, сувенірів, подарунків та інших супутніх інструментів маркетингу у виставковій діяльності.
22. Чинники, від яких залежить вибір видів комунікацій.
23. Реалізація персональних продажів.
24. Передумови участі у торгових виставках/ярмарках.
25. Види маркетингових комунікацій, визначення найбільш прийнятних з них для фірми в конкретній ринковій ситуації.
26. Поняття та типи іміджу.
27. Форми використання спонсорства.
28. Переваги та недоліки різних видів маркетингової комунікації.
29. Поняття бренду та брендінгу. Зв'язок іміджу фірми з комплексом робіт зі створення бренду.
30. Пошук та методи залучення спонсорів.
31. Соціальне значення маркетингової комунікації.
32. Засоби і прийоми ефективного рекламування персональних продажів.
33. Спонсорство як один із видів комунікації, його цілі та методи реалізації.
34. Умови та сфери застосування нових комунікативних технологій: Інтернету, електронної пошти.
35. Форми прямого маркетингу, їх переваги та недоліки.
36. Вимоги до іміджу та управління іміджем.
37. Реклама як основний засіб маркетингової комунікації.
38. Ефективні методи представлення продукту на виставці.
39. Інструментарій іміджелогії.
40. Цілі та функції реклами.

41. Засоби і способи ефективного рекламування іміджу.
42. Телемаркетинг прямого відгуку і купівля в інтерактивному режимі.
43. Види і форми реклами особливості їх використання.
44. Види спонсорської підтримки.
45. Прямий маркетинг як частина сучасної системи маркетингових комунікацій.
46. Особливості психологічної дії реклами.
47. Підготовка пакетів пропозицій для спонсорів.
48. Ефективність стимулювання збуту з використанням баз даних.
49. Законодавче регулювання рекламної діяльності.
50. Основні проблеми та методи вимірювання ефективності виставкової діяльності.
51. Комунікація на основі баз даних про покупців.
52. Законодавче регулювання рекламної діяльності в зарубіжних країнах.
53. Методи зміцнення відносин з клієнтами.
54. Маркетингові дослідження як передумова розробки ефективної комунікативної політики.
55. Міжнародний Кодекс рекламної практики.
56. Пряме поштове розсилання повідомлень з використанням баз даних.
57. Попереднє тестування комунікативного звернення перед та після виходу на ринок.
58. використання.
59. Бази даних як засіб формування довіри до фірми та її торгової марки.
60. Розробка тематики комунікаційних звернень і відповідальність комунікаторів за їх зміст.
61. Види стимулювання збуту, особливості та умови їх використання у конкретних ринкових умовах.
62. Особливості прямого звернення до споживачів.
63. Засоби і способи ефективного рекламування за допомогою баз даних.
64. Цілі стимулювання збуту.
65. Вимоги щодо дії комунікації на рівні реакції споживача на інформацію.
66. Розробка програми ефективних маркетингових комунікацій.

67. Особливості стимулювання збуту залежно від етапів життєвого циклу товарів.
68. Типи виставок.
69. Використання найефективніших комунікативних моделей для подання інформації.
70. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні різних суб'єктів ринку
71. Етапи створення іміджу.
72. Нові сучасні технології продажу.
73. Контроль та оцінювання результатів стимулювання.
74. Використання програм заохочення для створення стійких зв'язків зі споживачами.
75. Нові технології продажу.
76. Основні поняття паблік рілейшнз, їх місце в системі маркетингових комунікацій.
77. Найважливіші аспекти реклами за базами даних, їх сутність.
78. Вимірювання ефекту комунікації.
79. Основні етапи розробки PR- кампанії.
80. Реклама на місці продажу, її завдання та інструменти.
81. Порівняльна характеристика реклами та пропаганди.
82. Основні етапи розробки PR- кампанії.
83. Реклама на місці продажу, її завдання та інструменти.
84. Порівняльна характеристика реклами та пропаганди.
85. Види паблік рілейшнз, їх значення в маркетингу.
86. Взаємозв'язок цілій комунікацій з маркетинговими цілями та стратегією фірми.
87. Елементи процесу комунікацій.
88. Загальні правила відносин із засобами масової інформації.
89. Комунікативні особливості інтерактивного маркетингу.
90. Планування виставкової діяльності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч посіб.- 2-ге вид., перероб. і доп.- К.: КНЕУ, 2004. — 524 с. — ISBN 966-574-521-2
2. *Маркетинг:* Підруч./ Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін; Ред.-упоряд. Сидоренко О. І., Редько П. С. — 1-ге

укр. вид. — К.: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. — 422 с. — ISBN 966-8487-346

3. *Норіцина Н. І.* Маркетингова політика комунікацій. — К.: МАУП, 2003.
4. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації на сучасному ринку. — К.: МАУП, 2003.

Додаткова

5. *Закон України “Про рекламу” // Урядовий кур'єр. // Орієнтир (газета в газеті). — 2003. — № 36.*
6. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С. Г. — СПб.: Питер, 2001.
7. *Бландел Р.* Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. — СПб.: Питер, 2000.
8. *Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000.
9. *Джефкинс Ф.* Реклама — Advertising: учеб. пособие/ Джефкинс Ф.; Пер. Еремин Б. Л. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 543 с.
10. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы. — 2-е изд. — С. Пб.: Питер, 2007. — 384 с.
11. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы. — С. Пб.: Питер, 2004. — 368 с.
12. *Лидовская О. П.* Оценка эффективности меркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. — С. Пб.: Питер, 2008. — 141 с.: ил.
13. *Линтон И.* Маркетинг по базам даних — Database marketing/ Пер. Пер. Скоморохов А. Г. — 2-е изд. — Мн.: Амалфея, 2004. — 272 с.
14. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій. — К.: КНЕУ, 2003.
15. *Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М.* Бизнес-коммуникации. — СПб: Питер, 2001.
16. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001.
17. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003.
18. *Примак Т. О.* Методика оцінювання іміджу підприємства. — К.: Логос, 2003.

19. *Примак Т. О.* Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації. — К.: Логос, 2003.
20. *РосситерДж. Р., Перси Л.* Реклама й продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
21. *Стоун М.* Прямой и интерактивный маркетинг/ М. Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 552 с.
22. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика = Advertising. Principles & Practice/ У. Уэллс, С. Мориарти, Д. Бернетт; Пер. под ред. Л. Богомоловой. — 7-е, испр. — С. Пб.: Питер, 2008. — 736 с.: ил.
23. *Фарби Э. Д.* Как создать успешную рекламу/ Пер. с англ. под ред. Н. Н. Пашской. — 3-е изд. — СПб.: Нева, 2004. — 256 с.
24. *Шуванов В. И.* Психология рекламы. — 2-е изд. — Ростов н/Д: Феникс, 2005. — 315 с.
25. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. — М.: Издательско-торговый дом “Гранд”, 2003.
26. *Ян В. Виктор.* Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. — Харьков, Гуманитарный Центр, 2003.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Маркетингова політика комунікацій”	4
Зміст дисципліни “Маркетингова політика комунікацій”	5
Вказівки до виконання контрольної роботи	7
Теми контрольних робіт	8
Питання для самоконтролю.....	9
Список літератури.....	12

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>А. А. Тютюнник</i>
Комп’ютерне верстання	<i>О. А. Варваріна</i>

Зам. № ВКЦ-4651

Формат 60 84/16. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*