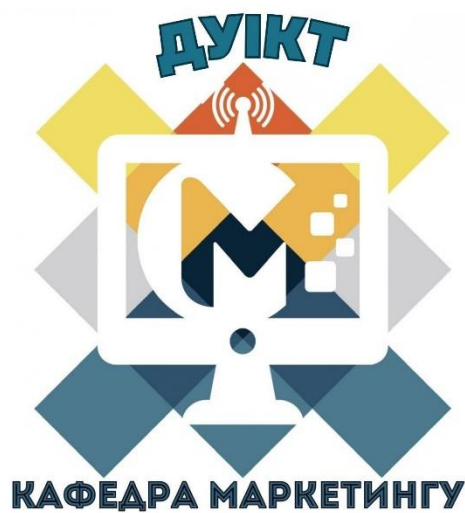


**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо самостійної роботи студентів з дисципліни
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

Київ – 2024

Крижко О.В. Методичні рекомендації щодо самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові комунікації» Київ, 2024. 24 с.

Методичні рекомендації включають в себе загальні вказівки щодо самостійної роботи студента з дисципліни «Маркетингові комунікації» мету вивчення дисципліни; питання по кожній темі; питання для самоконтролю: практичні завдання.

Затверджено на засіданні:

Кафедри маркетингу

протокол № 3 від «25» вересня 2024 р.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2024

@ Крижко Ольга Валеріївна, 2024

ЗМІСТ

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
2. СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
3. ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗАСВОЄНИХ ЗНАНЬ.....	12
4. ТЕСТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ.....	13
5. ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	20
6. ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ.....	20
7. КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ.....	20
8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	21

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетингові комунікації» спрямована на формування у студентів системних теоретичних та практичних знань у сфері маркетингових комунікацій, які організації застосовують для просування своїх товарів і послуг на ринку.

Методичні вказівки для самостійного опрацювання дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» містять структурований зміст дисципліни за модулями та темами, завдання для семінарських і практичних занять, а також систему поточного та підсумкового контролю знань. У них представлено питання для підсумкової перевірки, які охоплюють ключові аспекти програми дисципліни, список рекомендованих джерел та літератури.

Самостійне вивчення дисципліни передбачає освоєння навчального матеріалу з метою формування у студентів практичних навичок роботи з науковою літературою, розвиток критичного мислення та глибоке розуміння теоретичних і практичних аспектів маркетингових комунікацій. Це сприяє підвищенню якості їхньої професійної підготовки.

Методичні вказівки допомагають студентам самостійно підготуватись до семінарських і практичних занять, опрацювати теми, винесені на самостійне вивчення, і підготуватись до контрольних випробувань. Кожна тема містить стислий виклад основних теоретичних положень, практичні завдання, перелік питань для перевірки знань і рекомендовану літературу для опрацювання.

Самостійна робота організовується студентами індивідуально, але при необхідності можна отримати консультації відповідно до затвердженого графіка.

Метою курсу є формування знань принципів, завдань та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, навичок застосування методів та алгоритмів маркетингових комунікацій та засвоєння зарубіжного досвіду в сфері стимулювання збуту товарів, послуг чи ідей.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- Вивчення сутності, цілей і функцій маркетингових комунікацій.
- Аналіз елементів комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту тощо).
- Формування навичок створення ефективних комунікаційних кампаній.
- Планування та реалізація стратегії просування товарів і послуг.
- Визначення впливу комунікацій на формування попиту та зміцнення лояльності клієнтів.
- Дослідження каналів комунікації та їх ефективності.
- Розробка методик оцінки результатів рекламної діяльності.
- Стимулювання пошуку інноваційних підходів у просуванні.
- Генерація креативних ідей для вирішення маркетингових завдань.
- Ознайомлення з цифровими технологіями та їх застосуванням.
- Аналіз трендів у поведінці споживачів та адаптація під нові умови ринку.
- Розробка повідомлень, адаптованих до цільових груп.
- Управління комунікацією в багатоканальному середовищі.

Ці завдання спрямовані на підготовку фахівців, здатних ефективно використовувати інструменти маркетингових комунікацій для досягнення стратегічних і тактичних цілей бізнесу.

Предметом дисципліни є взаємовідносини, що формуються при впровадженні маркетингових комунікацій на ринку між суб'єктами ринку (підприємствами, конкурентами, посередниками, споживачами).

Міждисциплінарні зв'язки: Навчальна дисципліна базується на знаннях з дисципліни Групова динаміка та комунікації; Копірайтинг та основи редагування; Digital-маркетинг і є основою для дисциплін: Реклама та рекламна діяльність; Міжнародний маркетинг; Маркетингові чинники результативності бізнесу; CRM – системи в маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, функції та роль маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі.
- основні елементи комплексу маркетингових комунікацій (реклама, пр, стимулювання збуту, персональний продаж, цифрові комунікації тощо).
- принципи розробки комунікаційної стратегії.
- сучасні методи та інструменти управління маркетинговими комунікаціями.
- особливості використання різних каналів комунікації для взаємодії з цільовими аудиторіями.
- методи оцінки ефективності маркетингових комунікаційних кампаній.
- тенденції та інновації у сфері маркетингових комунікацій.

вміти:

- аналізувати ринок і визначати комунікаційні потреби компанії.
- розробляти комунікаційні стратегії та плани для просування товарів чи послуг.
- застосовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій у залежності від цілей і завдань.
- формувати креативні ідеї для рекламних кампаній та комунікаційних заходів.
- використовувати цифрові платформи (соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг) для взаємодії зі споживачами.
- оцінювати ефективність рекламних кампаній за допомогою аналітичних методів та інструментів.
- застосовувати навички управління комунікаціями в умовах багатоканального середовища.
- організовувати і координувати роботу з партнерами, медіа та іншими учасниками комунікаційного процесу.

Вивчення дисципліни включає лекційні (аудиторні) та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. «ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»

ТЕМА 1. Теоретичні основи комунікативних процесів в системі маркетингу

1. Поняття, види та функції загальної теорії комунікації.
2. Суть маркетингової політики комунікації.
3. Основні елементи лінійної моделі маркетингової комунікації (відправник (джерело), одержувач (місце призначення), звернення, кодування, повідомлення (сигнал), декодування, зворотний зв'язок та сфери розуміння).
4. Комунікаційні моделі Аристотеля, Лассуелла, Шеннона-Уівера, К. Філла.
5. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій.

У результаті вивчення **теми 1**, студент повинен:

Знати: Сутність і моделі комунікацій. Елементи маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання продажів, прямий маркетинг. Фактори, що впливають на ефективність комунікацій: шум, бар'єри, релевантність повідомлення.

Вміти: Визначати цільову аудиторію та адаптувати комунікації під її потреби. Формулювати чіткі та ефективні маркетингові повідомлення. Вибирати оптимальні канали комунікації для досягнення цілей. Аналізувати ефективність комунікаційних процесів і коригувати стратегії. Будувати інтегровані комунікації з використанням різних інструментів.

Завдання:

Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою:

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій
2. Сутність маркетингових комунікацій.
3. Комунікаційні моделі.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 5, 6

ТЕМА 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

1. Значення реклами в маркетингу.
2. Цілі і види реклами.
3. Сутність рекламування товару.
4. Планування рекламної діяльності виробника
5. Особливості створення ефективного рекламного звернення.

У результаті вивчення **теми 2**, студент повинен:

Знати: Роль реклами у загальній стратегії комунікації, канали розповсюдження реклами, типи реклами, елементи реклами, основи написання текстів

Вміти Планувати рекламні кампанії, створювати креативний контент і адаптувати його під різні канали, адаптуватися до сучасних трендів та інновацій у рекламі.

Завдання:

Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою:

1. Значення реклами в маркетингу.
2. Цілі і види реклами.
3. Сутність рекламування товару.
4. Планування рекламної діяльності виробника
5. Особливості створення ефективного рекламного звернення.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 5, 8, 10, 11

ТЕМА 3. Стимулювання продажу товарів

1. Сутність стимулювання продажу товарів.
2. Класифікація заходів стимулювання продажу товарів.

3. Особливості застосування стимулювання продажу товарів.
4. Планування заходів стимулювання продажу товарів.

Завдання:

Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою:

1. Сутність стимулювання продажу товарів.
2. Класифікація заходів стимулювання продажу товарів.
3. Методика розробки програми збуту та аналіз збутових витрат
4. Особливості застосування стимулювання продажу товарів

У результаті вивчення **теми 3**, студент повинен:

Знати: Види заходів стимулювання, класифікація заходів за цільовими групами, чинники, що впливають на ефективність стимулювання

Вміти: Планувати заходи стимулювання, оцінювати результати стимулювання за ключовими показниками.

Рекомендовані джерела: 1-6, 9

ТЕМА 4. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз)

1. Сутність роботи з громадськістю.
2. Типи та інструменти PR.

Завдання:

Описати і обґрунтувати основні заходи організації роботи з громадськістю (паблік рилейшнз).

Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою:

1. Сутність роботи з громадськістю.
2. Типи та інструменти PR.

У результаті вивчення **теми 4**, студент повинен:

Знати: Сутність та функції PR: формування іміджу, управління репутацією, кризові комунікації. Інструменти PR: прес-релізи, конференції, соціальні медіа, партнерства, спонсорство. Аудиторія PR-активностей: внутрішня (співробітники) і зовнішня (клієнти, партнери, ЗМІ).

Вміти: Проводити аналіз громадської думки та настроїв цільової аудиторії. Створювати та розповсюджувати PR-матеріали (статті, прес-релізи, контент для соцмереж). Організовувати заходи: прес-конференції, події для партнерів і клієнтів. Будувати та підтримувати зв'язки із ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами.

Рекомендовані джерела: 1-5, 7

Модуль 2. «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ВІДНОСИНАХ З СПОЖИВАЧАМИ»

ТЕМА 5. Роль персонального продажу в комунікаційній діяльності підприємств

1. Персональні продажі у комунікативному процесі.
2. Фактори персонального продажу.
3. Процес персональних продажів.
4. Управління торговим персоналом
5. Основні заходи персонального продажу (поштова розсилка (direct mail), продаж за каталогами, мережевий маркетинг, радіоспоти, телемаркетинг, телефонний маркетинг, продаж товарів, послуг чи ідей через Інтернет).
6. Порівняльна характеристика специфічних рис проведення персональних продаж в різних країнах

Завдання:

Описати і обґрунтувати роль персонального продажу в комунікаційній діяльності підприємств

Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою:

1. Процес персональних продажів та управління торговим персоналом.
2. Основні заходи персонального продажу.

У результаті вивчення **теми 5**, студент повинен:

Знати: Сутність персонального продажу: прямий контакт із клієнтом для задоволення його потреб. Етапи процесу продажу: підготовка, встановлення

контакту, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди. Методи та техніки переконання у продажах. Суть персонального продажу та найефективніші його засоби.

Вміти: Встановлювати контакт і налагоджувати довіру з клієнтом. Проводити ефективні презентації продукту чи послуги. Виявляти потреби клієнта та пропонувати індивідуальні рішення. Підтримувати довготривалі стосунки з клієнтами для підвищення лояльності.

Рекомендовані джерела: 1-5, 7, 11

ТЕМА 6. Прямий маркетинг

1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
2. Основні форми прямого маркетингу.
3. Процес розробки програми прямого маркетингу.
4. Процес розробки програми прямого маркетингу.

Завдання:

Описати і обґрунтувати методи прямого маркетингу

Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою:

1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
2. Основні форми прямого маркетингу.
3. Процес розробки програми прямого маркетингу.
4. Інтерактивний маркетинг

У результаті вивчення **теми 6**, студент повинен:

Знати: переваги і сучасні технології прямого маркетингу та сфери його застосування.

Вміти: обирати оптимальні методи застосування прямого маркетингу.

Рекомендовані джерела: 1-5, 7, 8, 11

ТЕМА 7. Нові тенденції в маркетингових комунікаціях

1. Партизанський маркетинг.
2. Buzz-маркетинг (з англ. маркетинг чуток).

3. Вірусний маркетинг.

Завдання:

Підготувати доповідь з презентацією за обраною темою:

1. Інструменти та методи партизанського маркетингу,
2. Інструменти та методи Buzz-маркетингу,
3. Інструменти та методи вірусного маркетингу

У результаті вивчення **теми 6**, студент повинен:

Знати: нові заходи маркетингових комунікацій.

Вміти: використовувати сучасні інструменти та платформи маркетингових комунікацій

Рекомендовані джерела: 2, 7, 11

3. ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗАСВОЄНИХ ЗНАНЬ

(треба надати розширену відповідь на поставлені питання)

1. Поняття, види та функції загальної теорії комунікації.
2. Суть маркетингової політики комунікації.
3. Основні засоби маркетингових комунікацій.
4. Особливості засобів впливу маркетингової комунікації (переваги і недоліки)
5. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій
6. Класифікація маркетингових комунікацій
7. Цілі маркетингових комунікацій
8. Завдання маркетингової політики комунікацій
9. Значення реклами в системі маркетингових комунікацій
10. Цілі і види реклами.
11. Сутність рекламування товару.
12. Планування рекламної діяльності виробника
13. Особливості створення ефективного рекламного звернення.

14. Сутність стимулювання продажу товарів.
15. Класифікація заходів стимулювання продажу товарів.
16. Особливості застосування стимулювання продажу товарів.
17. Планування заходів стимулювання продажу товарів.
18. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару
19. Сутність роботи з громадськістю.
20. Типи та інструменти PR.
21. Завдання різних типів PR
22. Персональні продажі у комунікативному процесі.
23. Фактори персонального продажу.
24. Процес персональних продажів.
25. Управління торговим персоналом (багаторівневий маркетинг).
26. Переваги прямого продажу для дистриб'ютора
27. Переваги прямого продажу для споживача
28. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
29. Основні форми прямого маркетингу.
30. Процес розробки програми прямого маркетингу.

4. ТЕСТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

(треба знайти одну найбільш повну правильну відповідь з пропонуємої множини)

- 1. Рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг складають:**
 - 1) фактори управління комунікаціями;
 - 2) елементи засобів масової інформації;
 - 3) інструменти системи маркетингових комунікацій;
 - 4) маркетингову матрицю.
- 2. До системи маркетингових комунікацій сучасної фірми відносять:**
 - 1) рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;
 - 2) рекламу, дослідження ринку, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;

- 3) рекламу, стимулювання збуту, товарну політику, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;
- 4) рекламу, дослідження ринку, стимулювання збуту, товарну політику, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж.

3. Маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного називають:

- 1) організаційні
- 2) публічні
- 3) міжособові
- 4) масові
- 5) інтерактивні

4. Маркетингові комунікації, що пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями називають:

- 1) організаційні
- 2) публічні
- 3) міжособові
- 4) масові
- 5) інтерактивні

5. Маркетингові комунікації між одною особою і великою групою називають:

- 1) організаційні
- 2) публічні
- 3) міжособові
- 4) масові
- 5) інтерактивні

6. Маркетингові комунікації, які використовують засоби масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію називають:

- 1) організаційні
- 2) публічні
- 3) міжособові
- 4) масові
- 5) інтерактивні

7. Маркетингові комунікації, в основу яких покладено використання комп'ютерних технологій називають:

- 1) організаційні
- 2) публічні
- 3) інтерактивні
- 4) міжособові
- 5) масові

8. Маркетинговим комунікаціям повинні бути притаманні наступні функції:

- 1) інформативна, нагадувальна, переконуюча;
- 2) іміджева, патріотична, дослідницька;
- 3) управлінська, партнерська;
- 4) всі з вищеназваних;
- 5) тільки 1) та 2).

9. До цільової аудиторії в маркетингових комунікаціях відносяться:

- 1) клієнти;
- 2) постачальники;
- 3) продавці;
- 4) конкуренти
- 5) всі з вищеназваних.

10. В практичній діяльності до ATL відносять:

- 1) рекламу на телебаченні;
- 2) демонстрації та акції з дегустації;
- 3) заходи з стимулювання збуту;
- 4) спонсоринг.

11. В практичній діяльності до BTL відносять:

- 1) рекламу на телебаченні;
- 2) спонсоринг;
- 3) заходи з стимулювання збуту;
- 4) зовнішня реклама.
- 5) тільки 2) та 3).

12. При оцінці комунікативної ефективності реклами визначається:

- 1) кількість споживачів, які запам'ятали рекламу;
- 2) приріст обсягів збуту товару
- 3) кількість споживачів, які побачили рекламу

13. Рекламі притаманні наступні характеристики:

- 1) платний засіб передачі інформації;
- 2) безоплатний засіб;
- 3) багатофункціональна діяльність.

14. Реклама, яка допомагає виокремити марку товару на ринку із сильною конкуренцією за рахунок ознак, притаманних саме цій марці товару:

- 1) підкріплювальна
- 2) переконуюча
- 3) позиціонуюча
- 4) стимуляційна

15. Рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог має назву:

- 1) Продакт-аналог
- 2) Продакт-плейсмент
- 3) Продакт-менеджмент

4) Продакт-оунер

16. До основних переваг реклами відносять:

- 1) великі витрати;
- 2) безособовий характер;
- 3) сприяє масовому споживанню товарів;
- 4) нав'язує споживачеві систему цінностей щодо оцінки користі товару.

17. Який вид реклами формує образ фірми?

- 1) інформативна
- 2) переконуюча
- 3) нагадуюча
- 4) підкріплююча

18. Мотив зручності та додаткових переваг, які обіцяє купівля даного товару належить до:

- 1) раціональних мотивів
- 2) емоційних мотивів
- 3) моральних мотивів

19. Мотив здоров'я, який використовується в рекламі продуктів харчування, спортивних товарів, гігієнічних засобів тощо належить до:

- 1) раціональних мотивів
- 2) емоційних мотивів
- 3) моральних мотивів

20. Мотив гордості та патріотизму, який використовується для збільшення продажу вітчизняних товарів належить до:

- 1) раціональних мотивів
- 2) емоційних мотивів
- 3) моральних мотивів

21. Мотиви радощів та жартівливі мотиви, які відповідають намаганням людини отримувати інформацію в життєрадісних, яскравих тонах належать до:

- 1) раціональних мотивів
- 2) емоційних мотивів
- 3) моральних мотивів

22. Мотив свободи, тобто прагнення людини до незалежності, самостійності в різних сферах життя належить до:

- 1) раціональних мотивів
- 2) емоційних мотивів
- 3) моральних мотивів

23. Мотив любові, який використовується для збільшення продажу подарунків належить до:

- 1) раціональних мотивів
- 2) емоційних мотивів
- 3) моральних мотивів

24. Мотиви порядності, які ґрунтуються на сумлінні, доброті, моральних чеснотах тощо належать до:

- 1) раціональних мотивів
- 2) емоційних мотивів
- 3) моральних мотивів

25. Соціальні мотиви, пов'язані із загостренням міжнаціональних конфліктів, катастроф, зростанням злочинності, напруження в суспільстві належать до:

- 1) раціональних мотивів
- 2) емоційних мотивів
- 3) моральних мотивів

26. Показник можливого числа адресатів, до яких вдасться донести повідомлення за звичайних умов, це:

- 1) охоплення
- 2) доступність
- 3) сервісність
- 4) керованість

27. Показник можливості використання певного каналу в будь-який потрібний момент, це:

- 1) охоплення
- 2) доступність
- 3) сервісність
- 4) керованість

28. Що є недоліком інтернет-реклами?

- 1) мультимедійність
- 2) таргетинг
- 3) доступність
- 4) відсутність жорсткої тарифікації

29. Частота появи на ринку нових товарів має назву:

- 1) обертання
- 2) регулярність
- 3) графіки рекламування
- 4) сезонність використання товару

30. Стимулювання збуту відноситься до:

- 1) ATL-комунікацій;
- 2) BTL-комунікацій

31. Цільовою аудиторією стимулювання можуть бути:

- 1) споживачі;
- 2) торговий персонал;
- 3) обидві категорії;
- 4) тільки а).

32. До переваг стимулювання продажу товарів спеціалісти відносять:

- 1) звикання споживачів;
- 2) швидший вплив на попит, порівняно з рекламою;
- 3) сприяють підвищенню короткотривалого попиту, не приводячи до довготривалого ефекту
- 4) створення товарних запасів під час проведення акцій

33. Основною категорією споживачів, на яку необхідно спрямовувати зусилля з стимулювання є:

- 1) це ті, хто не користується товарами даної марки;
- 2) ті, хто користується іншими товарними марками;
- 3) ті, хто часто міняє марки

34. Купонаж як метод стимулювання споживачів відноситься до наступної групи стимулів:

- 1) пропозиція ціни;
- 2) пропозиція у натуральній формі;
- 3) активна пропозиція

35. Дегустація як метод стимулювання збуту відноситься до:

- 1) пропозиції ціни;
- 2) пропозиції у натуральній формі;
- 3) активної пропозиції.

36. До пропозиції у натуральній формі відносяться:

- 1) залік потриманого товару;
- 2) премії;
- 3) гарантійний ремонт
- 4) розповсюдження зразків

37. Намагання переконати державних чиновників або членів парламенту діяти в інтересах конкретного клієнта, це

- 1) лобіювання
- 2) просування
- 3) корупція

38. Прес-реліз – це:

- 1) це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо;
- 2) не завжди оперативна інформація, що не повинна мати елемент новизни;
- 3) спец бюлетені для працівників прокуратури, що містять необхідні їм матеріали;
- 4) інформаційні бюлетені для засобів масової інформації, що містять найбільш цінні відомості про організацію.

39. Бекграунд – це:

- 1) це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо;

- 2) не завжди оперативна інформація, що не повинна мати елемент новизни;
- 3) спец бюлетені для працівників прокуратури, що містять необхідні їм матеріали;
- 4) інформаційні бюлетені для засобів масової інформації, що містять найбільш цінні відомості про організацію.

40. Факт-лист – це:

- 1) це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо;
- 2) не завжди оперативна інформація, що не повинна мати елемент новизни;
- 3) коротка інформація про діяльність організації. Використовується як допоміжний засіб при написанні інших матеріалів;
- 4) інформаційні бюлетені для засобів масової інформації, що містять найбільш цінні відомості про організацію.

41. Кейс-історія – це:

- 1) це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо;
- 2) розповідь про ефективне використання товарів організації споживачем або про вирішення якоїсь проблемної ситуації;
- 3) коротка інформація про діяльність організації. Використовується як допоміжний засіб при написанні інших матеріалів;
- 4) інформаційні бюлетені для засобів масової інформації, що містять найбільш цінні відомості про організацію.

42. Зустріч представників організації з представниками ЗМІ для ознайомлення з новинками, виступу з заявами та відповіді на запитання журналістів – це:

- 1) прес-конференція
- 2) інтерв'ю
- 3) бекграунд
- 4) регулярне інформування

43. Відповіді на запитання кореспондентів стосовно певних проблем, позиції організації тощо – це:

- 1) прес-конференція
- 2) інтерв'ю
- 3) бекграунд
- 4) регулярне інформування

5. ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»
https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

6. ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок,

тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.

- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

7. КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ: Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за роботу на практичних заняттях та активність під час лекцій. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Отримані бали додаються до підсумкових завдань рубіжного контролю. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації повинна відповідати змісту дисципліни. При пред'явленні публікації студент звільняється від виконання практичної роботи, тема якої відповідає тематиці публікації, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.	
Робота на заняттях, у т.ч.	
участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум - 2 бали (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь – 0,25 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь – 0,15 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожну участь - 0,25 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
РУБІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ:	Модульний контроль № 1 максимальна оцінка – 25 балів Модульний контроль № 2 максимальна оцінка – 25 балів

8. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Попова Н. В. , А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха, Маркетингові комунікації: *підручник*. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
2. О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба. Маркетингові комунікації: *Навч. посібник*. Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с
<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf>
3. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: *конспект лекцій* для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf
4. Маркетингові комунікації: *методичні вказівки* до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. – Харків, 2023. с.45
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/45633/1/MV_MARKETYNHOVI%20KOMUNIKATSIYI_075_23.pdf
5. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: *підручник*. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
6. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: *навч. посібник*. К.: НАУ, 2022. 204 с. <http://surl.li/kdodr>
7. Виноградова О. В., Крижко О. В., Недопако Н. М. (2024). Моніторинг комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств. *Міжнародний науковий*

журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. №3.
<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9771>

8. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. (2021). Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2 (25). 2021. С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>

9. Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. (2020). Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць*. Київ: ДУТ, № 1(31), 2020. С. 149-155. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2396>

10. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №8. <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/8/5990>

11. Виноградова О. В., Крижко О.В., Бондаренко С.А. Інноваційні рекламні технології у торговельно-розважальній сфері. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ : ДУТ, 2023. №4. С.

12. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації». ДУІКТ. 2024.

13. Методичні рекомендації до написання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові комунікації». ДУІКТ. 2024.

Додаткова:

1. Крижко О.В., Березіна А.Б. Особливості управління системою маркетингових комунікацій. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 06.07.2024 р.). ДУІКТ. Київ, 2024. С.110-114. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_45052589.pdf

2. Крижко О.В., Ігнатенко О.В., Дідович Ю.С. Роль маркетингу в довготривалих відносинах зі споживачами. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VI Міжнар. науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 06.07.2024 р.). ДУІКТ. Київ, 2024. С.152-155. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_45052589.pdf

3. Ігнатенко О.В., Крижко О.В., Русак О.О. Тренди маркетингових комунікацій. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 06.07.2024 р.) . ДУІКТ. Київ, 2024. С.124-127. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_45052589.pdf
4. Виноградова О.В., Крижко О.В., Шевченко Н.Б. Виявлення ключових проблем діяльності рекламної компанії *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали V Міжнар. науково-практ. Інтернет-конференції (м. Київ, 09.07.2023 р) ДУТ. Київ, 2023. С. 66-69 https://duikt.edu.ua/uploads/p_2626_74392173.pdf
5. Крижко О.В., Шабельник А. В. Розробка маркетингової стратегії просування інтернет-магазину. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10.07.2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.28-30. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf?file=p_2121_91947940.pdf
6. Крижко О.В., Саюк Ю.В. Комунікаційна та економічна ефективність маркетингових комунікацій. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.50-52. https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf?file=p_2121_91947940.pdf
7. Соціум. Документ. Комунікація: збірник наукових статей / ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». м. Переяслав-Хмельницький. <http://sdc.phdpu.edu.ua/>
8. Виноградова О. В., Крижко О.В., Мацюк Д. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ: ДУТ, 2021. №1. С.10-15. Режим доступу до журналу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2527> (фахове видання України)
9. Сало, Я., & Кочевой, М. (2024). МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ: ЗМІНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>