

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ”
для студентів спеціальності 075 “Маркетинг”**

Кропивницький 2019

Макаренко Л.М. Маркетингові комунікації: Методичні вказівки до самостійної роботи для студентів спеціальності 075 “Маркетинг” денної та заочної форми навчання / Л.М. Макаренко – Кропивницький : ЦНТУ. – 2019. – 47 с.

Рецензент: професор, д.е.н. кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики Жовновач Р.І.

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики протоколом № 6 від 29.01.2019 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Програма навчальної дисципліни	5
Структура навчальної дисципліни	7
Теми практичних робіт	9
Завдання і задачі.....	10
Ситуації.....	14
Тестові завдання.....	17
Питання для самоконтролю.....	39
Основні знання і вміння, які повинен набути студент після засвоєння	42
Критерії успішності за засоби діагностики навчання	43
Питання до екзамену.....	44
Список рекомендованої літератури.....	46

ВСТУП

Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій – інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонувананих товарів і послуг.

Навчальна дисципліна "Маркетингова політика комунікацій" призначена для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за спеціальністю 6.050100 "Маркетинг" та спеціалізацією "Маркетинг на ринку товарів та послуг".

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

Завдання вивчення дисципліни. Завданням вивчення дисципліни "Маркетингова політика комунікацій" є надання знань з питань:

- ✓ теоретичних та методологічних основ маркетингових комунікацій;
- ✓ рекламування товарів та послуг;
- ✓ стимулювання збуту;
- ✓ організації персональних продаж;
- ✓ організації роботи з громадськістю (паблік рилейшнз);
- ✓ оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій.

Предметом вивчення дисципліни є формування та реалізація маркетингової комунікаційної політики сучасного підприємства, організації.

Навчання будується на сполученні лекцій, практичних (семінарських) занять та самостійної роботи студентів. Лекційні заняття призначені для теоретичного осмислення й узагальнення складних розділів курсу. Практичні заняття є аудиторними, можуть проводитися у вигляді семінарів. Вони призначені для закріплення і більш глибокого вивчення визначених аспектів лекційного матеріалу на практиці, а також для набуття практичних навичок реалізації маркетингової комунікативної політики. Самостійна робота є позааудиторною і призначена для самостійного ознайомлення студента з визначеними розділами курсу по рекомендованим викладачем матеріалам і підготовки до виконання індивідуальних завдань.

Для перевірки ефективності викладання дисципліни проводиться контроль знань студентів. При цьому використовуються наступні види контролю:

- ✓ поточний контроль, що включає виконання студентами контрольних завдань з наступною їх оцінкою;
- ✓ модульний контроль, що полягає у виконанні контрольної роботи по закінченню вивчення модуля;

- ✓ рубіжний контроль, що полягає у складанні екзамену (у випадку незадовільної оцінки по модульному контролю).

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Методологічні основи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Інструментарій маркетингових комунікацій

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. Директ-маркетинг.

Тема 8. Суспільні зв'язки і пропаганда

Суспільні зв'язки (паблік 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. Спонсорство. Функціональна спрямованість діяльності маркетингової служби.

Планування маркетингових комунікацій

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. Формування бюджету на стимулювання збуту продукції. Контроль за виконанням планових заходів.

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

Два 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. Метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу. Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції. Модель Видаля і Волфа. Модель ADBUDG. Метод визначення бюджету на маркетингові комунікації залежно від наявних коштів. Експериментальні методи. Метод застосування регресивного аналізу.

Тема 14. Загально-методичні підходи до планування маркетингових комунікацій

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

Контроль та оцінювання ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій

Тема 15. Аналітична оцінка сучасних методів

Ефективність. Оцінювання ефективності МК-заходів. Регресійний аналіз. Варіаційний аналіз. Факторний аналіз. Дискримінантний аналіз. Кластер-аналіз. Методи визначення комунікативної ефективності МК. Визначення економічної ефективності МК.

Тема 16. Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій

Сукупність переглядів. Сумарні рейтинги. Охоплення. Частота показу. Об'єднання охоплення і частоти показу (ефективна частота). Ефективність витрат як чинник планування. Метод Метерінгема. Логарифмічно-лінійна модель і модель канонічного розширення. Визначення запам'ятовування. Відповідність між змістом МК-засобу і продукцією. Настрій, створюваний засобами реклами. Методи тестування. Оцінювання комунікативної ефективності у сфері "суспільні зв'язки" ("оцінне дослідження"). Формула Р. Френча. Формула Р. Ганнінга. Модель MEDIAK. Модель ADMOD. Метод Грея. Модель Агостіні.

Тема 17. Використання економіко-математичних моделей

Аналіз механізму взаємодії витрат на КМК і обсягу продажу. Нормативна модель відносин. Методи лінійного програмування.

Тема 18. Регресійно-кореляційний аналіз

Моделі аналітичного групування. Моделі регресійного аналізу.

Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усьо-го	у тому числі			усьо-го	у тому числі		
		л	пр.	с.р.		л	пр.	с.р.
Тема 1. Основні підходи до визначення поняття "комунікація" у суспільстві та бізнесі	6	2	1	3	9,4	0,2	0,2	9
Тема 2. Маркетингові комунікації на сучасному ринку	3,5	1	0.5	2	9,4	0,2	0,2	9
Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій	3,5	1	0.5	2	9,4	0,2	0,2	9
Тема 4. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Синергічний ефект	3,5	1	0.5	2	9,4	0,2	0,2	9
Тема 5. Інструментарій маркетингових комунікацій	4,5	1	0.5	3	10,4	0,2	0,2	10

Тема 6. Стимулювання збуту	6	2	1	3	10,6	0,3	0,3	10
Тема 7. Персональний продаж та директ-маркетинг	6	2	1	3	10,4	0,2	0,2	10
Тема 8. Суспільні зв'язки і пропаганда	6	2	1	3	10,6	0,3	0,3	10
Тема 9. Планування реклами та прийняття рішень	6	2	1	3	10,4	0,2	0,2	10
Планування маркетингових комунікацій Контроль та оцінювання ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій								
Тема 10. Особливості планування суспільних зв'язків	3,5	1	0.5	2	9,4	0,2	0,2	9
Тема 11. Розроблення комплексної програми стимулювання збуту	6	2	1	3	9,4	0,2	0,2	9
Тема 12. Методичні підходи до планування директ-маркетингу	3,5	1	0.5	2	9,4	0,2	0,2	9
Тема 13. Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій	6	2	1	3	9,4	0,2	0,2	9
Тема 14. Загально-методичні підходи до планування маркетингових комунікацій	3,5	1	0.5	2	10,4	0,2	0,2	10
Тема 15. Аналітична оцінка сучас. методів	4,5	1	0.5	3	10,6	0,3	0,3	10
Тема 16. Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетинг-х комунікацій	6	2	1	3	10,4	0,2	0,2	10
Тема 17. Використання економіко-математичних моделей	6	2	1	3	10,6	0,3	0,3	10
Тема 18. Регресійно-кореляційний аналіз	6	2	1	3	10,4	0,2	0,2	10
Екзамен	30	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	28	14	48	180	4	4	172

Теми практичних робіт

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

- 1.1. Значення, місце, цілі, завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу.
- 1.2. Складові маркетингової комунікації.
- 1.3. Цільова аудиторія комунікації.

Тема 2. Основи класифікації понять у маркетингових комунікаціях.

- 2.1. Поняття та види реклами.
- 2.2. Стимулювання збуту та його види.
- 2.3. Зв'язки з громадськістю
- 2.4. Особисті продажі.

Тема 3. Рекламування товару

Заняття 1

- 3.1. Характеристика сучасного рекламного процесу.
- 3.2. Сучасні рекламні засоби.
- 3.3. Структура, форма та стиль рекламного звернення.
- 3.4. Оцінка ефективності рекламної діяльності.
- 3.5. Вибір рекламних засобів.

Заняття 2

- 3.6. Друкована реклама.
- 3.7. Реклама в засобах масової інформації.
- 3.8. Реклама в глобальній мережі Інтернет.

Тема 4. Стимулювання збуту

- 4.1. Стимулювання збуту та його етапи.
- 4.2. Засоби стимулювання споживачів.
- 4.3. Засоби стимулювання роздрібних продавців.
- 4.4. Аналіз результатів стимулювання.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз)

- 5.1. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства.
- 5.2. Напрямки пропаганди.
- 5.3. Відносини з органами державної влади.

Тема 6. Реклама на місці продажу

- 6.1. Особливості та цілі реклами на місці продажу.
- 6.2. Мерчандайзинг.
- 6.3. Організація реклами у місцях продажу товарів.

Тема 7. Прямий маркетинг

- 7.1. Сутність та особливості прямого маркетингу.
- 7.2. Пряма поштова реклама.
- 7.3. Пряма електронна реклама.
- 7.4. Усна реклама.
- 7.5. Мережевий багаторівневий маркетинг (MLM).

Тема 8. Персональний продаж

8.1. Процес особистих продаж.

8.2. Стадії особистої продажі.

8.3. Презентації та типи презентацій.

8.4. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Тема 9. Спонсорство

9.1. Сутність спонсорства та його переваги

9.2. Методи комунікативної підтримки спонсорства

9.3. Особливості спонсорства в Україні

Тема 10. Організація маркетингових комунікацій

10.1. Організація маркетингових комунікацій.

10.2. Розробка бюджету маркетингової комунікації.

10.3. Аналіз результатів маркетингової комунікації.

10.4. Оцінка ефективності комунікаційної програми.

ЗАВДАННЯ І ЗАДАЧІ

Завдання 1. Дайте визначення поняття "комунікація" з позицій різних підходів (не менше трьох визначень на кожний підхід). Для цього варто використати додаткову літературу та власні узагальнення.

Завдання 2. Побудуйте модель комунікативного процесу між деканатом, викладачами та студентами. Які найбільші труднощі її побудови? Скільки типів та форм інформаційних повідомлень Ви отримали?

Завдання 3. Побудуйте схематично фрагмент моделі ринку маркетингових комунікацій, який складається з виробника фотореактивів, виробника фототоварів масового користування, трьох роздрібних точок продажу продукції цих фірм, банку, страхової компанії, трьох ринкових сегментів, двох газет, телебачення та рекламного агентства. Скільки комунікативних та маркетингових комунікаційних зв'язків Ви виявили? Чи є відмінність між ними? Хто є ринковими суб'єктами?

Завдання 4. Які ефекти маркетингового комунікаційного впливу Вам відомі? Дайте їх коротку характеристику та наведіть приклади дії.

Завдання 5. Знайдіть п'ять помилок у моделі Мескона:



Завдання 6. У чому полягає сутність синергічного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій? Наведіть приклади його позитивного чи негативного наслідків.

Завдання 7. Обчисліть бюджет на маркетингові комунікації технічним способом. Дані для розрахунку: - дохід від реалізації продукції – 174 тис. у. о.; - витрати на електроенергію, газ, тепло- та водопостачання – 640 у. о.; - заробітна плата основного персоналу – 20 000 у. о.; - витрати на сировину та матеріали – 47 800 у. о.; - витрати на технічне обслуговування устаткування – 20 310 у. о.; - постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного контингенту) – 45 000 у. о.; - витрати на заробітну плату допоміжного та обслуговуючого персоналу – 20 % від заробітної плати основного; - нарахування на фонд заробітної плати: у пенсійний фонд – 32 %, у фонд соціального страхування – 2,9 %, у фонд захисту від безробіття – 2,1 %, у фонд захисту від нещасних випадків – 0,94 %; - запланований додатковий обсяг реалізації продукції – 2570 у. о. Яким буде додатковий обсяг реалізації продукції в разі збільшення бюджету на маркетингові комунікації на 30 000 у. о.?

Завдання 8. Розрахуйте бюджет на маркетингові комунікації методом визначення бюджету як відсотка від продажу продукції за умови наявності лінійної залежності та коефіцієнта ефективності маркетингових комунікацій 0,8. Дані для розрахунку: - обсяги реалізації продукції до здійснення рекламної кампанії – 275 тис. у. о.; - обсяги реалізації продукції після рекламної кампанії – 289 тис. у. о. Обчисліть: а) коефіцієнт ефективності реклами, якщо за тих самих витрат на неї обсяги реалізації дорівнюватимуть 350,6 тис. у. о.; визначте еластичність; б) коефіцієнт ефективності реклами, якщо за тих самих витрат на неї обсяги реалізації становитимуть 278,3 тис. у. о.; визначте еластичність. Зробіть висновки.

Завдання 9. Обчисліть бюджет на маркетингові комунікації методом пайової участі. Дані для розрахунку: - загальна місткість ринку – 250 тис. у. о.; - обсяги продажу фірми – 30 тис. у. о.; - обсяги продажу головного конкурента – 158 у. о.; - витрати на маркетингові комунікації головного конкурента – 58 тис. у. о.; - запланований відсоток на маркетингові комунікації від обсягів збуту продукції досліджуваної фірми – 5 %. Як зміняться витрати на маркетингові комунікації, якщо фірма вирішить скоротити свою частку ринку до 5 %? Як зміняться витрати на маркетингові комунікації, якщо фірма вирішить за вказаного обсягу продажу збільшити відсоток на маркетингові комунікації до 15? Зробіть висновки.

Завдання 10. Визначте бюджет на маркетингові комунікації, користуючись наведеними даними та методом розрахунку бюджету на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу. Яким повинен бути обсяг продажу, якщо витрати на маркетингові комунікації збільшити у два рази? На скільки відсотків зросте продаж? Дані для розрахунку: - прогнозований обсяг продажу продукції підприємства за певний період – 20 000 товарних одиниць; - прейскурантна ціна за одиницю

товару – 4,5 у. о.; - комісійні та транспортні витрати на одиницю продукції – 0,25 у. о.; - витрати на сировину та матеріали на одиницю товару – 0,5 у. о.; - відрядна заробітна плата основного персоналу – 0,25 у. о. на одиницю товару; - витрати на технічне обслуговування устаткування за визначений період (з них 20 % – заробітна плата обслуговуючого персоналу) – 6700 у. о.; - експедиторські витрати – 100 у. о.; - постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного) – 10,8 тис. у. о.; - нарахування на фонд заробітної плати: у пенсійний фонд – 32 %, у фонд соціального страхування – 2,9 %, у фонд захисту від безробіття – 2,1 %, у фонд захисту від нещасних випадків – 0,94 %; - гранично-необхідний прибуток, який планується отримати після застосування маркетингових комунікацій, – 28 тис. у. о.

Завдання 11. Сплануйте та розподіліть бюджет на маркетингові комунікації підприємства А, яке працює на виробничому ринку. Дані для розрахунку: - загальна місткість ринку на рік – 2250 тис.у. о.; - обсяги продажу підприємства А щоквартально – 25 тис. у. о.; - обсяги продажу головного конкурента, підприємства В щоквартально – 51 тис. у. о.; - бюджет на маркетингові комунікації підприємства В за рік – 60 тис. у. о.; - запланований відсоток на маркетингові комунікації від загального збуту підприємства А – 7 %.

Завдання 12. Визначте бюджет на маркетингові комунікації з допомогою моделі ADBUDG для підприємства так, щоб обсяги продажу дорівнювали 98 000 у. о. Дані для розрахунку: - загальна місткість ринку на рік – 300 тис. у. о.; - прогнозовані обсяги продажу підприємства із застосуванням максимального значення бюджету на маркетингові комунікації – 180 тис. у. о.; - прогнозовані обсяги продажу підприємства без застосування маркетингових комунікацій – 42 тис. у. о.; - коефіцієнт чутливості ринку до маркетингових комунікацій – 0,8; - очікуваний прибуток – 28 тис. у. о.

Завдання 13. Користуючись даними наведеної нижче таблиці, виконайте такі завдання: а) знайдіть середній індекс зміни обсягів збуту; б) розрахуйте середньоквадратичне відхилення обсягів збуту продукції; в) побудуйте графіки життєвого циклу товарів; г) сплануйте кампанію маркетингових комунікацій та розподіліть бюджет на складові маркетингових комунікацій залежно від етапів життєвого циклу товарів, враховуючи, що підприємство працює на споживчому ринку. Фінансові результати діяльності ТОВ "Каравела" за 2000 – 2003 рр.

Найменування товару	Обсяг реалізації, у. о.			
	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.
А	95024	218557	262 268	327 836
Б	10966	20726	32 955	45 479
В	65831	131 663	171 162	239 627
Г	29243	58487	110541	180 182
Усього	201 064	429 433	576 926	793 124

Бюджет на маркетингові комунікації щороку планується виділяти у розмірі 10 % від обсягів реалізації продукції.

Завдання 14. Розрахуйте показники ефективності реклами у наведених в таблиці журналах. У якому з видань Ви б розмістили рекламне оголошення з огляду на його ефективність?

Журнал	Ціна за шпальту, грн.	Наклад
“Бізнесмен”	12 000	240 000
“Наша справа”	4 000	20 000
“Економіка”	15 000	320 000
“Ринок”	3 200	10 000

Завдання 15. З допомогою методів дослідження комунікативної ефективності у сфері суспільних зв'язків П. Россі та Г. Фрімана оцініть будь-яке інформаційне повідомлення, яке Вас зацікавило. Підкріпіть Ваше визначення розрахунками за формулами Френча та Ганнінга.

Завдання 16. Визначте середню частоту контактів за місяць з рекламою дезодорантів "Рексона" за умови її подання під час передачі "Хто хоче стати мільйонером" на каналі "Інтер". Передача виходить тричі на "місяць". Потенційними глядачами можуть стати всі громадяни України, тобто 48,6 млн осіб. Реклама дезодорантів "Рексона" подається тричі під час передачі в загальному рекламному блоці. Телевізійне обстеження з використанням частотного аналізу показало, що на цю рекламу звертали увагу 50 % глядачів, які взагалі бачили її. Аудиторія даної передачі становить 8 млн глядачів. Щотижня вона змінюється на 500 тис. нових осіб.

Завдання 17. У супермаркетах Києва було здійснено акцію стимулювання збуту тортів "Київський", виготовлених корпорацією "Roschen". Акція стимулювання була підкріплена рекламною кампанією. Реклама подавалася напередодні по радіо та в газетах "РІО" і "Місто + передмістя". Під час акції співробітники корпорації провели маркетингове дослідження, завданням якого було відстеження кількості людей, які цілеспрямовано завітали до супермаркету під впливом реклами і купували продукцію цієї корпорації. В результаті досліджень було одержано такі дані: - обсяг всієї реалізованої продукції корпорації "Roschen" за попередній період – 3820 тис. грн.; - частка коштів від обсягу реалізації продукції, виділеної на здійснення маркетингової комунікаційної кампанії, – 3 %; - ціна реалізації тарту "Київський" – 22,4 грн.; - кількість мешканців м. Києва та Київської області, які були охоплені впливом реклами по радіо, – 3 млн осіб; - наклад газети "РІО" – 999 100 примірників; - наклад газети "Місто + передмістя" – 1 195 500 примірників; - кількість людей, які відвідали акцію після прочитання газети, – 0,3% від усіх мешканців Києва та області, з них купили продукцію – 34%; - кількість відвідувачів, які прийшли на акцію після прослуховування радіо, – 1,2 % від усіх мешканців Києва та області, з них купили продукцію – 31 %. Розрахуйте економічну ефективність здійсненої маркетингової комунікаційної кампанії методом Семенова.

Завдання 18. Компанія А здійснила маркетингові дослідження і отримала такі дані щодо обсягів продажу продукції та витрат на маркетингові комунікації:

Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.
—	1000
10	1700
50	2000
100	2500
150	3700
200	4900

Визначте економічну ефективність маркетингових комунікацій, на які було витрачено 170 тис. грн.

СИТУАЦІЇ

Ситуація 1. Протягом місяця на телеканалі подавалась реклама шоколадних батончиків, які успішно купували підлітки. Для збільшення кількості купівель продукції не тільки підлітками, а й дітьми меншого віку фірма вирішила запровадити акцію щодо надання невеличких подарунків (повітряних кульок, шкільних зошитів, календариків) всім дітям, які купували батончики у супермаркетах. Результатів очікували недовго. Обсяги купівель зросли. Тоді фірма вирішила ще збільшити їх, даючи рекламу у дитячих журналах, всіх газетах масового користування, організовуючи лотереї, конкурси. Обсяги купівель збільшилися, але вже не так значно, як у попередньому разі. Через короткий час продукцію фірми помітили фахівці, провели дослідження і побачили, що ці шоколадні батончики корисні. Вони стали виступати на телебаченні з позитивними відгуками про цей продукт. Здавалося б, що це також сприятиме збільшенню продажу, але він значно скоротився. Запитання: Як Ви вважаєте, в чому причина? Що потрібно було б зробити фірмі?

Ситуація 2. Рекламний ролик на телебаченні, що розповідає, як вся сім'я ходила в похід: привабливі краєвиди, гарна погода, чиста вода. При цьому показано, що майже всі члени родини отримали травми. Супроводжувальний слоган: "звичайно, не обійшлося без травм". Як лікувальний засіб запропоновано мазь "Феналгон", якою можна змастити всі травмовані місця і не відчувати болю. Запитання. Які прямі та приховані асоціації викликає цей ролик у споживачів? Чим він може загрожувати? Як цього уникнути?

Ситуація 3. Видавництво вирішує випустити колективну монографію з проблем маркетингу. Тема монографії актуальна. Вона може стати корисною для студентів, викладачів і фахівців, які розробляють цю тематику. Але монографія має суттєвий недолік – забагато математики.

Завдання: Побудуйте рекламну кампанію так, щоб недолік монографії став її головною перевагою. Порівняйте результати з колегами.

Ситуація 4. Продуктовий магазин, розташований у класичному спальному районі міста, працює цілодобово, має обмежений асортимент товарів першочергової необхідності, вирішує збільшити кількість продукції, що купується постійними клієнтами. Як правило, таких клієнтів можна відстежити швидко в так званих "чергових магазинах".

Завдання. Розробіть двоступеневу акцію директ-маркетингу. Порівняйте результати з колегами. Виберіть найкращий.

Ситуація 5. В ательє з пошиття одягу, яке вже тривалий час має високий імідж на ринку, стався прикрий випадок. Одна з клієток, не задоволена якістю пошиття замовленої сукні, погрожує звернутися до преси з метою порушення репутації фірми.

Завдання. Побудуйте антикризові акції із суспільних зв'язків у таких випадках:

а) клієтка повертає сукню і погрожує зверненням до преси (ризик того, що вона виконає свою обіцянку, 50 : 50);

б) клієтка телефонує до ательє і повідомляє, що в неї вже готові матеріали і вона передає їх до публікації в газеті (ризик того, що вона звернеться до преси, 70 : 30);

в) матеріали з негативною оцінкою діяльності ательє вже надруковано без попередження.

Ситуація 6. У фірмовому магазині електротоварів молода продавщиця нелюб'язно зустрічає літнього чоловіка, одягнутого, на її думку, в недороге вбрання. На її запитання: "Що Вам потрібно?", – чоловік дещо знітився і відповів: "Хороший телевізор." – У нас телевізорів для Вас немає. – Але ж я бачу те, що мені потрібно. Цієї миті у розмову втрутився менеджер, який був неподалік: – Ми готові показати Вам те, що Ви бажаєте, але чи зможете Ви це купити? – Так, зможу, але не хочу. До побачення. Запитання: Якої помилки припустилися працівники магазину? Як менеджеру потрібно було виправити помилку продавщиці? Як, з погляду суспільних зв'язків, варто було б зустріти покупця, навіть, якщо його зовнішній вигляд не відповідав уявам працівників про зовнішність потенційної клієнтури?

Ситуація 7. Оформлення фойє стоматологічної клініки: ніжно-жовті стіни, з яких невимушено звисають майже до самої підлоги зелені, штучні тропічні рослини. Таких рослин небагато, переважно по кутках. Зручні чорні м'які крісла розташовані посеред зали перед низеньким скляним журнальним столиком, на якому лежать часописи масового читання типу "Cosmopolitan", "Домашній очаг". Навпроти входних дверей – каса, приміщення якої замасковано штучними рослинами та кольором стін відповідно до стін фойє. Біля каси на стіні – білий прайс та кілька рекламних плакатів, які демонструють реставрацію зубів. Миловидна касир (вона ж офіс-менеджер) щоразу, як тільки відвідувач заходить до клініки, усміхається, запрошує його присісти, у деяких випадках пропонує каву. Проте за останній рік відвідувачів стає дедалі менше. Запитання. В чому причина? Чи можна щось змінити?

Ситуація 8. Підприємство, що займається вирощуванням та продажем кімнатних рослин, стурбоване невизначеністю формування власного іміджу. З одного боку, – багато конкурентів, які пропонують екзотичні рослини, що вирощені у спеціальних тепличних умовах і мають привабливий зовнішній вигляд, але у квартирах живуть максимум 1–2 роки. З іншого боку, рослини, пропоновані вітчизняними виробниками, не мають такого привабливого вигляду, як імпорتنі, але вони пристосованіші до квартирних умов і ціна їх менша.

Завдання. Допоможіть підприємству у формуванні власного іміджу: - розробіть рекламну кампанію; - визначте основні можливості стимулювання збуту; - розробіть акції із суспільних зв'язків, акції прямого маркетингу. Зробіть висновки. Одна умова: підприємство обмежене у фінансах. Інвестиції отримати ніде.

Ситуація 9. На підприємстві "Корсар" було отримано такі дані: - обсяг продажів за певний розрахунковий період становив 27 800 одиниць товару; - прейскурантна ціна за одиницю продукції – 10 у. о.; - загальна місткість ринку – 1600 тис. у. о.; - запланований граничний прибуток – 7 % від обсягів реалізації продукції: - витрати на маркетингові комунікації за цей розрахунковий період – 10 тис. у. о.; - дослідження показали, що у разі припинення усіх заходів з маркетингових комунікацій обсяги продажу зменшаться на 25 %.

Запитання:

а) як зміниться обсяг продажу продукції підприємства, якщо витрати на маркетингові комунікації зростуть на 5600 у. о.? Чи спостерігається тут прямо пропорційна залежність?

б) як зміниться обсяг продажу продукції підприємства, якщо за наведених умов зміниться загальна місткість ринку до 800 тис. у. о.? Зробіть висновки.

Ситуація 10. Новий продукт Tigason швейцарської корпорації по виробництву ліків Hoffman-La-Roche є одним з перших медикаментів, що полегшує серйозне захворювання шкіри, від якого потерпає близько 3% населення планети. Через хворобу люди часто змушені жити в ізоляції від суспільства, втрачають сім'ї та роботу. Tigason не виліковує хвороби, але робить її протікання безсимптомним. Але існує одна проблема: через ризик ушкодження плоду жінки на повинні приймати медикамент за 1 рік до зачаття та в час вагітності. Фірма Hoffman-La-Roche визнає шкоду, яку може принести використання медикаменту. Після серйозного обговорення проблеми керівництво компанії вирішило, що ліки надто важливі, і тому їх не можна знімати з ринку. Крім того, вони приносять значне полегшення більшості хворих. Відділу маркетингу було доручено розробити стратегію рекламування даного продукту. Що б порекомендували Ви компанії Hoffman-La-Roche, будучи її

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Тракткування поняття "комунікація" як реконструкція образу предмета в інтенційному полі свідомості адресата, що визначається значенням тексту, який вказує на нього, належить до підходу:

- а) психологічного;
- б) філософського;
- в) економічного;
- г) лінгвістичного.

2. Комунікативний процес може виникати між:

- а) механізмом – механізмом;
- б) людиною – людиною (групою людей - групою людей);
- в) механізмом – людиною;
- г) групою людей – механізмом.

3. Тракткування поняття "комунікація" як процес обміну інформацією, її змістовим значенням між двома чи більше особами належить до підходу:

- а) психологічного;
- б) економічного;
- в) соціального;
- г) філософського.

4. Тракткування поняття "комунікація" як процес обміну осмисленою інформацією між людьми з допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства загалом належить до підходу:

- а) психологічного;
- б) філософського;
- в) соціального;
- г) економічного.

5. У трактуванні поняття "комунікація" не існує підходу:

- а) лінгвістичного;
- б) економічного;
- в) соціального;
- г) паранормального.

6. Визначенням комунікацій з лінгвістичного підходу є:

- а) система обміну інформацією з допомогою знаків та символів мови;
- б) система обміну інформацією, яка несе в собі психологічну настроєність відправника та одержувача;
- в) система інформаційного зв'язку між ринковими суб'єктами;
- г) система обміну інтенціями між індивідами.

7. Повним є таке визначення поняття "комунікація":

- а) засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації» та суспільства, оскільки сучасний бізнес

передбачає складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів;

б) процес обміну осмисленою інформацією між людьми з допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства загалом;

в) процес передавання осмисленої інформації між суб'єктами інформаційного простору (індивідами, підприємством та навколишнім середовищем) з допомогою різноманітних форм зв'язку;

г) обмін інформацією, за якого керівник отримує дані, необхідні для прийняття ефективних рішень, і доводить їх до відома співробітників.

8. В основу комунікацій з економічного погляду покладено:

- а) взаємовідносини індивідів;
- б) взаємовідносини ринкових суб'єктів;
- в) психологічну настроєність;
- г) передавання інформації.

9. Створенню універсальної моделі комунікацій не передували:

- а) модель Шеннона, модель Ласвелла;
- б) модель Мескона;
- в) модель Болла;
- г) модель Філла.

10. Головний недолік універсальної комунікативної моделі:

- а) не відображено всіх комунікативних зв'язків;
- б) не визначено зворотного зв'язку;
- в) не відображено всіх суб'єктів комунікативного простору;
- г) всі відповіді правильні.

11. Об'єктивна необхідність використання узагальненого поняття "комунікація" зумовлена:

- а) надмірною кількістю тлумачень;
- б) розбіжністю тлумачень з принципових питань;
- в) відсутністю тверджень;
- г) усі відповіді неправильні.

12. Комунікації не виконують функцію:

- а) перцептивну;
- б) інформаційну;
- в) моделювання;
- г) інтерактивну.

13. Правильна послідовність формування процесу комунікації:

а) джерело, повідомлення → кодування → повідомлення → канали передавання повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;

б) маркетингові дослідження → джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передавання повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;

в) джерело повідомлення → повідомлення → кодування → канали передавання повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;

г) джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передавання повідомлення → відгук → декодування → приймач → зворотний зв'язок.

14. Спрямовуючи свої інформаційні зусилля у бізнесове оточення, підприємство очікує від постачальників і маркетингових посередників такого бажаного результату (зворотного зв'язку):

- а) формування режиму найбільшого сприяння;
- б) зворотного реагування і, як наслідок, зростання продажу товару;
- в) сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства або, принаймні, відсутності протидії;
- г) співробітництва на взаємовигідних умовах;

15. Маркетингові комунікації не можуть бути спрямовані на:

- а) посередників;
- б) органи державної влади;
- в) заступника директора підприємства, від імені якого здійснюються маркетингові комунікації;
- г) правильної відповіді немає.

16. Роль маркетингових комунікацій:

- а) у сприйнятті узгодженості дій виробника і споживача та забезпеченні нормального функціонування внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- б) у надходженні інформації від виробника до споживача з метою його переконання та спонукання до купівлі товару;
- в) у формуванні взаємовигідних відносин між органами державної влади та підприємством;
- г) усі відповіді правильні.

17. До особистісної форми маркетингових комунікацій не належить:

- а) спілкування двох співрозмовників;
- б) телефонний контакт;
- в) виступ по телебаченню популярної особи з адресним зверненням;
- г) "спілкування" електронною поштою.

18. До знеособленої форми маркетингових комунікацій не можна віднести:

- а) виступ оратора по телебаченню;
- б) отримання інформації на сайтах в Інтернеті;
- в) спілкування з продавцем у супермаркеті;
- г) отримання рекламної листівки від імені певної фірми.

19. Правильне визначення інтегрованих маркетингових комунікацій:

а) поняття, що об'єднує в собі всі інструменти від реклами до упаковки, які призначені для формування звернень, спрямованих на цільову аудиторію і здатних просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача;

б) реклама, стимулювання збуту та персональний продаж, які спрямовані на цільову аудиторію з метою спонукання споживача до купівлі певного товару;

в) інструменти просування товарів;

г) правильні відповіді а та в;

20. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій спричиняє ефект:

а) відшкодування витрат;

б) синергії;

в) стохастичності;

г) випадковості;-

21. Найважливішими чинниками у формуванні цілей маркетингових комунікацій є:

а) тип покупця, тип товару;

б) стадія життєвого циклу товару;

в) витрати виробництва;

г) правильні відповіді а та б.

22. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналом збуту передбачає стратегія:

а) просування товару;

б) приваблення споживачів;

в) інтенсифікації комерційних зусиль;

г) геополітизму.

23. Значні виграти на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту' на товар передбачає стратегія:

а) просування товару;

б) приваблення споживачів;

в) інтенсифікації комерційних зусиль;

г) геополітизму.

24. Маркетингові комунікації не виконують функцію:

а) адаптивну;

б) інформативну;

в) дослідницьку;

г) нагадувальну.

25. Суб'єктами ринку маркетингових комунікацій не є:

а) виробники;

б) заклади освіти;

в) посередники;

г) правильної відповіді немає.

26. За контроль над громадською думкою та її координацію у разі необхідності відповідає така функція ринку маркетингових комунікацій:

а) регулятивно-контрольна;

- б) стимулююча;
- в) дослідницька;
- г) адаптування.

27. Виробники маркетингових комунікацій від маркетингових комунікаційних повідомлень не можуть отримати вигоди:

- а) визнання;
- б) матеріальної винагороди;
- в) економії часу;
- г) стабільності.

28. Продукція на ринку маркетингових комунікацій належить до виду товару:

- а) матеріального;
- б) послуг;
- в) матеріального та нематеріального одночасно;
- г) правильної відповіді немає.

29. Для телебачення не характерна функція:

- а) підсилювача;
- б) відображення;
- в) призми;
- г) фокуса.

30. До головних недоліків зовнішніх комунікацій належить:

- а) висока вартість на одиницю контакту;
- б) низька вибірковість цільової аудиторії;
- в) великий розрив між часом подання та представленням маркетингових комунікаційних повідомлень;
- г) правильної відповіді немає.

31. Загальним призначенням реклами є:

- а) надання знань споживачеві з метою створення попиту на товар;
- б) спонукання споживачів до купівлі товару;
- в) формування у споживачів мотивів щодо купівлі певного товару;
- г) усі відповіді неправильні.

32. Зв'язок між засвоєною інформацією та обізнаністю споживача належить до рівня реакції ринку на інформацію (яка надається споживачам або збирається ними):

- а) пізнавального;
- б) емоційного;
- в) поведінкового;
- г) модульного;

33. Афективна реакція ринку, пов'язана з відносинами на ньому і системою оцінки, належить до рівня реакції ринку на інформацію:

- а) пізнавального;
- б) емоційного;
- в) поведінкового;
- г) модульного;

34. До цілей реклами не належить:

- а) формування первинного попиту на товар;
- б) збільшення вторинного попиту на товар;
- в) створення кола постійних клієнтів;
- г) збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів;

35. Реклама використовується:

- а) для формування у споживача певного образу підприємства та потреби в конкретному товарі;
- б) для формування позитивного ставлення до підприємства та довгострокового виділення конкретного товару;
- в) для поширення інформації про товар, відстоювання конкретної ідеї стимулювання наміру купити його;
- г) усі відповіді правильні.

36. До особливостей рекламування не належить:

- а) ефективна дія у сукупності з іншими чинниками продажу;
- б) надання можливості фірмі сконцентрувати свою увагу на певній ринковій ніші;
- в) задоволення потреби в інформації;
- г) ефективність тільки в тому випадку, коли реклама фокусується на відмінних властивостях товару, які забезпечують йому переваги над аналогічними товарами і позиціонують його у свідомості покупця.

37. Не існує принципу класифікації реклами:

- а) залежно від каналів розподілу;
- б) об'єктивного;
- в) суб'єктивного;
- г) за ступенем концентрування на певному ринковому сегменті.

38. Перекопувальна реклама належить до принципу класифікації реклами:

- а) суб'єктивного;
- б) залежно від призначення;
- в) за типом;
- г) за способом впливу.

39. Канали масової інформації оцінюються за такими критеріями:

- а) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність, сервісність;
- б) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність;
- в) охоплення, доступність, вартість, впливовість, контрольне обмеження, керованість, авторитетність, сервісність;
- г) усі відповіді правильні;

40. Реклама на щитах належить до виду реклами щодо каналу її поширення:

- а) друкованої;
- б) телевізійної;
- в) реклами на транспорті;
- г) зовнішньої;

41. Реклама у місцях продажу товару має такі переваги перед іншими каналами поширення:

- а) висока частота повторів;
- б) масовість аудиторії;
- в) результативність;
- г) усі відповіді правильні;

42. Головною перевагою реклами у газетах є:

- а) оперативність розміщення;
- б) численна вторинна аудиторія;
- в) широкий вибір рекламних засобів та форм;
- г) усі відповіді правильні;

43. Недоліком прямого каналу поширення реклами є:

- а) конфіденційність звернення;
- б) висока вартість звернення із розрахунку на один контакт;
- в) консервативність аудиторії;
- г) усі відповіді неправильні.

44. Реклама не може здійснювати функцію:

- а) комунікативну;
- б) економічну;
- в) соціальну;
- г) статистичну.

45. Головною метою стимулювання збуту є:

- а) пропонувати споживачеві "приманку", яка збільшує цінність товару;
- б) спонукати споживачів купити товар навіть тоді, коли покупка не-запланована;
- в) пропонувати споживачам і учасникам процесу продажу додатковий стимул до дії, наслідком якої є купівля товару;
- г) усі відповіді правильні.

46. Підвищення оборотності певного товару належить до цілей стимулювання збуту:

- а) стратегічних;
- б) разових;
- в) специфічних;
- г) правильної відповіді немає.

47. Стимулювання збуту – це:

- а) короткочасні спонукальні заходи для заохочення купівлі або продажу товару, які мають на меті термінову зміну поведінки споживача;
- б) сукупність прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу товару стосовно трьох учасників ринку: споживача, посередника, торговельного персоналу;
- в) оплачувана разова форма неособистого інформаційного впливу на аудиторію з метою примусу її до купівлі певного товару або укладання угоди про подальше співробітництво;
- г) усі відповіді неправильні.

48. До цілей стимулювання збуту не належить:

- а) зростання кількості покупців, збільшення кількості товару, який купується одним покупцем;
- б) формування позитивного ставлення до фірми та її діяльності;
- в) перетворення інертного і байдужого до товару продавця на активного ентузіаста;
- г) підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару.

49. До переваг стимулювання збуту не належить:

- а) постійний пошук нових ідей та інструментів різноманітного впливу на споживача; врахування еволюції ринку і менталітету споживачів для примушення їх до купівлі з використанням нових ефективних засобів впливу;
- б) майже гарантований вплив на споживача, незалежно від рівня його доходу;
- в) стимулювання збуту, яке супроводжується збиранням інформації про ім'я та адресу, телефон споживачів тощо, допомагає підприємству створювати базу даних з інформацією про клієнтів;
- г) перенесення уваги споживачів з цінності торгової марки на ціну товару.

50. До недоліків стимулювання збуту не можна віднести:

- а) надання стимулів у вигляді вигоди, перенесення уваги споживачів з одного товару на інший;
- б) перенесення уваги споживачів з цінності торгової марки на ціну товару;
- в) порушення працівниками торгівлі правил стимулювання, шахрайське погашення купонів, присвоєння подарунків та ін.;
- г) правильної відповіді немає.

51. Заходи стимулювання збуту відрізняються від реклами:

- а) орієнтуванням на тривалий період;
- б) повільним поступовим впливом на споживача;
- в) тривалим періодом з моменту оголошення акції до певних дій споживача;
- г) спонуканням покупця до негайної купівлі та формуванням активного взаємозв'язку між товаром і споживачем.

52. Стимулювання збуту неефективне:

- а) у разі використання його протягом тривалого періоду;
- б) тільки в тому випадку, якщо його застосування пов'язане з певним періодом у житті товару й узгоджується з чітко визначеними цілями товарної політики;
- в) якщо воно триває недовго;
- г) якщо заходи зі стимулювання збуту не пов'язані між собою.

53. Купонаж належить до виду стимулювання збуту:

- а) цінового;
- б) стимулювання натурою;
- в) активного;
- г) сервісного.

54. Зарахування вартості старого товару до вартості нового відносять до виду стимулювання збуту:

- а) цінового;
- б) стимулювання натурою;
- в) активного;
- г) правильної відповіді немає.

55. Проведення лотерей та розіграшів належить до виду стимулювання збуту:

- а) цінового;
- б) стимулювання натурою;
- в) активного;
- г) сервісного.

56. При стимулюванні торговельної мережі не можна застосувати:

- а) фінансового стимулювання;
- б) натурального стимулювання;
- в) морального стимулювання;
- г) активного стимулювання.

57. Персональний продаж – це:

а) усне представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями з метою продажу або спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця, пов'язані зі збутом товарів і послуг;

б) будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою формування мотивів купівлі певного товару та/або укладання угод про подальшу співпрацю;

в) безпосередній контакт з покупцем або індивідуальна торгівля.

58. Завдання торговельного персоналу не групуються за напрямками:

- а) безпосередній продаж;
- б) надання послуг клієнтам
- в) надання послуг виробникам;
- г) збір інформації для виробника щодо трансформування потреб, активності конкурентів, адаптованості товарів.

59. До основних завдань персонального продажу не належить:

а) переконання потенційного клієнта випробувати новий товар;

б) зосередження уваги на тому, щоб постійні замовники залишилися задоволеними і продовжували купувати товар;

в) переконування постачальників у необхідності прискорення поставки товару;

г) забезпечення зворотного зв'язку інформуванням про побажання замовників і намаганням їх реалізувати.

60. Головними чинниками, що впливають на процес персонального продажу, є:

- а) продавець;
- б) виробник;
- в) споживач;

г) усі відповіді правильні.

61. Розташуйте етапи здійснення процесу персонального продажу в правильному порядку: розміщення замовлення (1), оброблення заперечень (2), реалізація підходу до потенційного клієнта (3), пошук потенційного споживача (4), показ або презентація продукту (5), завершення продажу (6).

а) (1-2-4-5-3-6);

б) (2-5-6-4-3-1);

в) (4-3-5-2-6-1);

г) (4-3-5-2-1-6).

62. Директ-маркетинг – це:

а) пряма реклама;

б) пряма реклама плюс засоби стимулювання продажу;

в) будь-який захід, спрямований на одержання відгуку споживача;

г) усі відповіді неправильні.

63. Суспільні зв'язки – це:

а) діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його позитивного впливу на життя суспільства;

б) досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності певного підприємства, пов'язане з усвідомленням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від суспільної думки;

в) будь-яка оплачувана форма особистого та (або) неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та товарів, які вона випускає;

г) усі відповіді правильні.

64. До функцій суспільних зв'язків не належить:

а) надання громадськості інформації про підприємство;

б) створення репутації підприємству;

в) консультування вищого керівництва і менеджерів вищої ланки щодо громадської думки і позитивних або негативних наслідках певних видів поведінки членів суспільства;

г) формування рекламної кампанії;

65. До недоліків суспільних зв'язків не можна віднести:

а) маніпулювання за рахунок суспільних зв'язків свідомістю та підсвідомістю громадськості;

б) неможливість або обмеженість контролю за реалізацією акцій суспільних зв'язків;

в) визначення першочерговості подання матеріалів сторонніми особами – редакторами, продюсерами та ін.;

г) відсутність гарантії в тому, що передані до засобів масової інформації матеріали висвітлюватимуться достатньо цікаво, ефективно або навіть правильно.

66. До внутрішньої аудиторії виробничого підприємства належать:

а) інститути влади;

- б) наймані працівники;
- в) споживачі;
- г) торговельний персонал;

67. Діяльності внутрішньої аудиторії підприємства не притаманна така риса:

- а) взаємна довіра між керівництвом і працівниками, віра в майбутнє;
- б) достовірна інформація, що розповсюджується як по вертикалі (знизу вгору і згори донизу), так і по горизонталі;
- в) обсяг партнерських взаємовигідних стосунків з іншими організаціями;
- г) задовільний статус і ступінь участі кожного працівника, рівномірне завантаження роботою, відсутність конфліктів.

68. Новина, яка є не сенсацією, а просто інформацією про поточну діяльність підприємства (нові напрями розробок, поточні заходи тощо), належить до прес-матеріалу:

- а) бекграундер;
- б) прес-реліз;
- в) медіа-кіт ;
- г) цікава стаття.

69. Розповіді про ефективне використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства належать до прес-матеріалу:

- а) медіа-кіт;
- б) кейс-історія;
- в) іменні або авторські статті;
- г) оглядові статті.

70. Повідомлення, яке містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії, належить до прес-матеріалу:

- а) прес-реліз;
- б) медіа-кіт;
- в) кейс-історія;
- г) факт-лист.

71. До інструментів суспільних зв'язків не належать:

- а) друковані засоби;
- б) телебачення;
- в) приватна бесіда;
- г) правильною відповіді немає.

72. Головними завданнями служби суспільних зв'язків на підприємстві є:

- а) реагування на запити з боку засобів масової інформації;
- б) своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, які стосуються підприємства або організації;
- в) стимулювання засобів масової інформації, що заохочувало б їх інформувати громадськість про діяльність і продукцію підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

73. Планування виставкової діяльності починається з:

- а) визначення цілей участі у виставці;
- б) формулювання завдань виставки;
- в) планування виставкових заходів;
- г) визначення учасників виставки.

74. Основні витрати на проведення виставки складаються з:

- а) оренди стенда, реклами і користування засобами зв'язку;
- б) плати за електроенергію, заробітної плати і відрядних зайнятих у підготовці стенда працівників;
- в) витрат на монтаж і обслуговування стенда, транспортних витрат;
- г) усі відповіді правильні.

75. Найменш вигідним розташуванням стенда фірми на виставці є:

- а) на видному місці, біля входу або за рухом основних потоків відвідувачів;
- б) за найбільшою шириною по фронту;
- в) кутове розташування;
- г) проти руху відвідувачів.

76. Можлива конструкція виставкових стендів:

- а) відкритий стенд;
- б) напіввідкритий стенд;
- в) закритий стенд;
- г) усі відповіді правильні.

77. Виставка відрізняється від ярмарку:

- а) тривалістю;
- б) періодичністю;
- в) пошуком партнерів;
- г) це синоніми.

78. Призначенням виставки не є:

- а) обмін комерційною інформацією з іншими регіонами;
- б) вияв реального попиту на конкретну продукцію;
- в) надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру;
- г) ознайомлення відвідувачів з досягненнями у галузі науки, техніки та технологій.

79. Призначенням ярмарків не є:

- а) інформування потенційних споживачів про нову продукцію;
- б) зниження товарного дефіциту;
- в) аналіз ринку (географія, конкуренція, кон'юнктура);
- г) виявлення реального попиту на конкретну продукцію.

80. Для оцінки ефективності ярмаркової діяльності не підраховують:

- а) кількість протоколів про наміри;
- б) кількість відгуків потенційних споживачів;
- в) кількість розданих листівок та буклетів;
- г) кількість побажань та пропозицій.

81. Для оцінки ефективності виставкової діяльності нехарактерними показниками є:

- а) кількість укладених угод;
- б) кількість корисних контактів;
- в) кількість відгуків потенційних споживачів;
- г) кількість відвідувань виставки.

82. Завданнями організатора виставки є:

- а) підготовка експонатів;
- б) підготовка рекламної кампанії;
- в) організація зберігання та оновлення експонатів;
- г) розроблення вимог до проведення виставки.

83. Імідж фірми, людини – це:

- а) символ, який закріплено у свідомості громадськості;
- б) торгова марка;
- в) вдало проведена рекламна кампанія;
- г) позитивне ставлення громадськості до певного суб'єкта.

84. Імідж є результатом:

- а) рекламної кампанії;
- б) комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи підприємства;
- в) прийнятих управлінських рішень;
- г) взаємовідносин у колективі;

85. Перенесення уваги з головного об'єкта на іншу особу, яка надалі асоціюється з головним героєм, належить до способу створення іміджу:

- а) позиціонування;
- б) маніпуляція;
- в) міфологізація;
- г) візуалізація.

86. Створення міфу, в який підсвідоме вірить цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці (оскільки підтверджується загальноприйнятим: "всі так думають", "всі про це знають", "це відомо всім" тощо), належить до інструменту створення іміджу:

- а) візуалізація;
- б) емоціоналізація;
- в) міфологізація;
- г) маніпуляція.

87. Ставлення персоналу до праці, його емоційний настрій, ставлення до нього клієнтів належать до елементів іміджу:

- а) підґрунтя;
- б) зовнішній імідж підприємства;
- в) внутрішній імідж підприємства;
- г) невідчутні елементи іміджу.

88. Не можна віднести до зовнішніх такі функції фірмового стилю у комунікаційній політиці:

- а) ідентифікація;

- б) виховання почуття відданості працівників інтересам підприємства;
- в) створення орієнтирів в інтенсивному потоці інформації;
- г) економія часу споживача.

89. Оригінальне графічне накреслення повного або скороченого найменування підприємства називається:

- а) товарний знак;
- б) логотип;
- в) фірмовий блок;
- г) фірмові кольори.

90. Спонсорство – це:

а) особливий вид комунікації, який виявляється у матеріальній підтримці будь-якого суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора;

б) підвищення іміджу спонсора за допомогою таких засобів, які б позитивно сприймалися суспільною свідомістю;

в) особливий вид комунікації, який визначається вкладенням коштів у суб'єкти ринку з метою отримання прямої або непрямой вигоди спонсора;

г) усі відповіді правильні.

91. Такі завдання, як формування відомостей про підприємство-спонсора, створення його позитивного іміджу, формування постійної клієнтури, належать до спонсорства:

- а) на цільових клієнтурних ринках;
- б) у сфері формування суспільної думки;
- в) внутрішнього;
- г) усі відповіді правильні.

92. Такі завдання, як демонстрування сталого фінансового стану спонсора, його надійності, формування позитивної думки широких верств населення щодо суспільне корисної діяльності спонсора і, як наслідок, поширення відомостей про товари та послуги, комерційну діяльність спонсора та позитивне її сприйняття, належать до спонсорства:

- а) на цільових клієнтурних ринках;
- б) у сфері формування суспільної думки;
- в) внутрішнього;
- г) усі відповіді правильні.

93. Підтримкою спортивних клубів займається спонсоринг:

- а) спортивний;
- б) соціальний;
- в) екологічний;
- г) політичний.

94. Прямий маркетинг – це:

а) безпосередній контакт з кожним потенціальним покупцем у формі індивідуального діалогу з метою одержання негайної зворотної реакції;

б) свідчення дедалі більшої спрямованості маркетингових зусиль на конкретного споживача, індивідуального підходу до кожної особи, дедалі

більшого пристосування діяльності продуцента до індивідуальних вимог кожного споживача;

- в) правильні відповіді а і б;
- г) усі відповіді неправильні.

95. До особливих рис прямого маркетингу, що відрізняють його від традиційного, не можна віднести:

- а) інтерактивну систему;
- б) контроль введення прямого маркетингу;
- в) усі відповіді правильні;
- г) усі відповіді неправильні.

96. Рекламні відеокліпи, які переконливо демонструють переваги певного товару і надають покупцям номер безкоштовного телефону, за яким можна здійснити замовлення, належать до виду маркетингових комунікацій:

- а) телемаркетинг прямого відгуку;
- б) інтерактивний маркетинг;
- в) телефонний маркетинг;
- г) маркетинг за допомогою каталогу.

97. Продаж товарів, розміщених у каталозі, переважно в тій місцевості, де немає можливості запропонувати значний вибір товарів, або для споживачів, у яких обмаль часу, належить до виду маркетингових комунікацій:

- а) інтерактивний маркетинг;
- б) телефонний маркетинг;
- в) маркетинг за допомогою каталогу;
- г) прямий поштовий маркетинг.

98. Через інтерактивні комп'ютерні системи, що з'єднують покупців і продавців в режимі реального часу, здійснюється такий вид маркетингових комунікацій:

- а) прямий поштовий маркетинг;
- б) телемаркетинг прямого відгуку;
- в) інтерактивний маркетинг;
- г) телемаркетинг прямого відгуку.

99. Процес планування рекламної кампанії починається:

- а) з оцінки ринкової ситуації;
- б) з формування стратегічних і тактичних цілей рекламної кампанії;
- в) з прийняття рішення щодо позиціонування продукції;
- г) усі наведені операції здійснюються паралельно.

100. Під референтними групами розуміють:

- а) конкурентів;
- б) безпосередніх споживачів;
- в) лідерів груп громадськості;
- г) керівників підприємств.

101. На лідерів референтних груп ефективніше впливає:

- а) реклама через спеціалізовані видання;

- б) реклама на транспорті;
- в) адресна реклама та заходи прямого маркетингу;
- г) доповіді на конференціях.

102. Вища частота повторень реклами необхідна:

- а) за рекламування нового товару;
- б) за відсутності необхідних базових знань про категорію продукту;
- в) за насиченості ринку рекламними повідомленнями конкурентів;
- г) усі відповіді правильні.

103. Під евристичним мисленням при створенні рекламних повідомлень розуміють:

а) визначення кількох головних підпроблем у загальній проблемі та розроблення заходів щодо акцентування на них уваги цільової аудиторії з допомогою реклами;

б) розроблення рекламної ідеї креативною групою за відсутності будь-якої критики ідей кожного її члена з боку своїх колег (критику здійснюють після того, як ідеї висунуто всіма членами);

- в) висування ідеї рекламного звернення керівником підприємства;
- г) правильної відповіді немає.

104. Першим кроком при створенні ефективних рекламних повідомлень є:

- а) формування основної ідеї рекламного звернення;
- б) визначення цілей рекламної кампанії;
- в) визначення основних характеристик цільової аудиторії;
- г) правильної відповіді немає.

105. Процес сприйняття людиною певного рекламного звернення не залежить від:

- а) тривалості рекламного повідомлення;
- б) інтенсивності рекламної кампанії;
- в) акцентування уваги в рекламі на певні проблеми цільової аудиторії, які необхідно і можливо вирішити;
- г) усі відповіді правильні.

106. В основу розроблення рекламного тексту покладено принцип:

- а) чутливості;
- б) мінливості;
- в) чіткості та незахащеності тексту;
- г) єдності.

107. Розташуйте у правильному порядку етапи формування стратегії і тактики вибору засобів поширення реклами: вибір конкретних носіїв реклами (1); ухвалення рішення про графік використання засобів реклами (2); вибір конкретних типів серед засобів поширення реклами (3); прийняття рішень про широту охоплення, частоту повторення, ефективність впливу реклами (4).

- а) (1-2-3-4);
- б) (4-3-1-2);
- в) (3-2-1-4);

г) (2-1-1-3).

108. Під широтою охоплення аудиторії мають на увазі:

- а) число, яке вказує, скільки разів пересічний представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне повідомлення;
- б) відсоток людей, які належать до цільової аудиторії, що їх необхідно ознайомити з рекламним повідомленням за даний проміжок часу;
- в) якісний критерій, що оцінює ступінь впливу повідомлення, наданого з допомогою даного засобу поширення;
- г) правильної відповіді немає.

109. Ефективність впливу реклами – це:

- а) число, яке вказує, скільки разів пересічний представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне повідомлення;
- б) відсоток людей, які належать до цільової аудиторії, що їх необхідно ознайомити з рекламним повідомленням за даний проміжок часу;
- в) якісний критерій, що оцінює ступінь впливу повідомлення, наданого з допомогою даного засобу поширення;
- г) правильної відповіді немає.

110. Вибору носіїв реклами безпосередньо передусь етап:

- а) створення рекламних звернень;
- б) вибір часу та частоти подання рекламних звернень;
- в) етапи а і б здійснюють паралельно;
- г) побудова моделі рекламного звернення.

111. Етап "розроблення кошторису" при плануванні заходів із суспільних зв'язків потрібен для:

- а) визначення оціночної вартості заходів;
- б) формування витрат підприємства;
- в) ефективного розподілу коштів підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

112. "Мобілізація співробітників" – це:

- а) акцентування їхньої уваги на розв'язанні певних проблем;
- б) залучення працівників підприємства для виконання програми із суспільних зв'язків;
- в) призов співробітників до військової служби;
- г) правильної відповіді немає.

113. "Координування роботи" за реалізації програми суспільних зв'язків означає:

- а) оперативне реагування на будь-які зміни, що відбуваються у ринковому середовищі та за реалізації програми;
- б) оперативна перевірка відповідності здійснення програми цілям і завданням компанії;
- в) проведення нарад для співробітників підприємства з метою пояснення їм цілей акцій суспільних зв'язків;
- г) усі відповіді неправильні.

114. Під "вивченням громадської думки і відносин" мають на увазі:

- а) дослідження взаємозв'язків, які склалися у суспільстві;
- б) вивчення реакції груп суспільства на певні кампанії;
- в) з'ясування поведінки членів суспільства під впливом різних чинників, передусім комунікативних;
- г) усі відповіді правильні.

115. Під стратегією "спіраль піднесення" у плануванні заходів із суспільних зв'язків розуміють:

- а) побічне зростання іміджу компанії-замовника внаслідок прямого піднесення іміджу компанії-виконавця;
- б) побічне підвищення іміджу компанії-замовника через пряме зниження іміджу компанії-виконавця;
- в) побічне зниження іміджу компанії-замовника через пряме піднесення іміджу компанії-виконавця;
- г) правильної відповіді немає.

116. Алгоритм планування заходів стимулювання збуту передусім враховує такі чинники:

- а) інтенсивність стимулювання;
- б) тривалість стимулювання, засоби та способи його здійснення;
- в) інтенсивність, тривалість стимулювання, засоби та способи його здійснення;
- г) тривалість стимулювання та особливості його сприйняття споживачами.

117. Розробленню програми стимулювання збуту передують етапи:

- а) визначення термінів та періодичності кампанії стимулювання збуту;
- б) визначення цілей стимулювання збуту;
- в) формування бюджету на здійснення акцій стимулювання збуту;
- г) визначення якісних і кількісних завдань для вирішення проблем стимулювання збуту.

118. Вибору термінів та періодичності кампанії стимулювання збуту передують етапи:

- а) визначення цілей стимулювання збуту;
- б) формування бюджету на здійснення заходів із стимулювання збуту;
- в) розроблення субпрограм стимулювання збуту;
- г) розроблення програми стимулювання збуту.

119. До внутрішніх методів визначення бюджету на маркетингові комунікації не належить:

- а) планування технічного бюджету на маркетингові комунікації;
- б) обчислення бюджету на маркетингові комунікації як відсотка від продажу;
- в) залишковий метод;
- г) метод узгодження з метою.

120. До методів визначення бюджету на маркетингові комунікації, що виходить із завдань комунікації, не належить:

- а) метод пайової участі в ринку;
- б) метод узгодження з метою;

- в) обчислення бюджету контакту;
- г) правильної відповіді немає.

121. До методів визначення групи бюджетів на маркетингові комунікації, орієнтованих на ринок, не належить:

- а) обчислення бюджету впливу на сприйняття;
- б) розрахунок бюджету з орієнтацією на загальний маркетинговий бюджет;
- в) модель Видаля і Волфа;
- г) модель ADBUDG.

122. У моделі Видаля і Волфа не враховуються показники:

- а) частка фірми на ринку;
- б) обсяги реалізації продукції;
- в) зміна обсягів реалізації продукції від впливу маркетингових комунікацій;
- г) коефіцієнт утримання продажу на одному рівні без впливу маркетингових комунікацій на аудиторію.

123. Сутність методу конкурентного паритету визначення бюджету на маркетингові комунікації полягає:

- а) у дослідженні залежності між витратами на маркетингові комунікації та обсягами реалізації продукції;
- б) у визначенні відносної частки, що належить маркетинговим комунікаціям певної торгової марки, у сукупних витратах на маркетингові комунікації в галузі;
- в) в обчисленні частки витрат на маркетингові комунікації підприємства у витратах на маркетингові комунікації конкурента-лідера;
- г) правильної відповіді немає.

124. Із методів визначення бюджету на маркетингові комунікації належить до аналітичних:

- а) метод орієнтації на збут;
- б) метод, заснований на залишковому принципі;
- в) метод паритету з конкурентами;
- г) метод цілей і задач

125. Із методів визначення бюджету на маркетингові комунікації не належить до аналітичних:

- а) модель Вайнберга;
- б) метод цілей і задач;
- в) модель Видаля і Волфа;
- г) метод визначення рекламних витрат із розрахунку на одиницю виробленої продукції.

126. Побудова сегментованих маркетингових комунікацій належить до принципу класифікації:

- а) за спрямуванням;
- б) за ступенем охоплення ринку;

в) за діапазоном використання видів комплексу маркетингових комунікацій;

г) за інтенсивністю впливу.

127. Побудова комбінованих маркетингових комунікацій належить до принципу класифікації:

а) за діапазоном використання видів комплексу маркетингових комунікацій;

б) за терміном здійснення;

в) за діапазоном використання засобів маркетингових комунікацій;

г) за ступенем охоплення ринку.

128. Побудова суспільне спрямованих маркетингових комунікацій належить до принципу класифікації:

а) за інтенсивністю впливу;

б) за спрямуванням;

в) за ступенем охоплення ринку;

г) за діапазоном використання видів комплексу маркетингових комунікацій.

129. Сутність пульсуючих моделей маркетингових комунікацій полягає:

а) у безперервному поданні маркетингових комунікаційних повідомлень;

б) у поданні маркетингових комунікаційних повідомлень час од часу;

в) у поданні маркетингових комунікаційних повідомлень через певні проміжки часу: нова хвиля подання здійснюється в момент зменшення реакції аудиторії;

г) правильної відповіді немає.

130. Сутність безперервних моделей маркетингових комунікацій полягає:

а) у поданні маркетингових комунікаційних повідомлень час од часу;

б) у безперервному поданні маркетингових комунікаційних повідомлень;

в) у поданні маркетингових комунікаційних повідомлень в момент зникнення активності реакції аудиторії;

г) усі відповіді правильні.

131. Ефективність маркетингових комунікацій – це:

а) співвідношення результату та витрат на маркетингові комунікації для досягнення цього результату;

б) покриття певної частки ринку комунікативним впливом;

в) обсяги реалізації продукції, отримані від впливу маркетингових комунікацій;

г) усі відповіді неправильні.

132. До завдань оцінки ефективності маркетингових комунікацій не належить:

- а) розроблення заходів для поліпшення застосування комплексу маркетингових комунікацій у перспективі;
- б) визначення широти охоплення аудиторії;
- в) визначення зміни обсягів реалізації продукції від впливу маркетингових комунікацій;
- г) усі відповіді неправильні.

133. До основних завдань оцінювання ефективності маркетингових комунікацій не належить:

- а) допомога керівництву фірми у відмові від використання неефективних комунікацій;
- б) оцінювання місткості ринку;
- в) забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією;
- г) надання змоги визначити реакцію ринку на комунікативні заходи ± виробника.

134. Інформація про аудиторію окремих електронних засобів масової інформації утворюється шляхом:

- а) вивчення даних щоденників членів панелі телеглядачів;
- б) дослідження даних про наявність електронних засобів масової інформації у споживачів;
- в) вивчення загальної кількості користувачів Інтернету;
- г) усі відповіді правильні.

135. Щоденниковим методом визначають:

- а) контакти аудиторії з ефіром, фіксуючи дані перегляду усіх програм у спеціальних щоденниках;
- б) можливі контакти аудиторії з представниками ЗМІ щотижня;
- в) контакти аудиторії з ефіром на підставі спеціальних анкет (щоденників), у яких респондент зазначає кожний факт звернення певного каналу з точністю до 15-хвилинного інтервалу, фіксуючи ці дані щотижня;
- г) усі відповіді правильні.

136. Аудіометричний метод оцінювання ефективності маркетингових комунікацій – це:

- а) визначення аудиторії, що переглядає конкретні телепрограми;
- б) визначення кількості комунікативних звернень на телебаченні;
- в) визначення кількості повторних переглядів певних телепередач;
- г) усі відповіді правильні.

137. На оцінку ефективності маркетингових комунікацій не впливає:

- а) пізнаванність;
- б) популярність;
- в) спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання;
- г) кількість персоналу маркетингової служби підприємства.

138. До показників пізнаванності друкарської реклами не належить:

- а) відсоток читачів, які після опублікування реклами могли пригадати, що бачили її;

б) відсоток читачів, які звернули увагу на рекламований товар, його виробника і марку;

в) відсоток читачів, які прочитали більше половини рекламного повідомлення;

г) відсоток читачів, які підраховували кількість рекламних повідомлень у певному виданні.

139. Аналітичне оцінюється такий показник ефективності комунікацій:

а) помітності;

б) "доведено викладенням";

в) "пізнавання";

г) "коефіцієнт успіху розподілу".

140. До статистичних методів оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій не належить:

а) регресійний аналіз;

б) варіаційний аналіз;

в) дискримінантний аналіз;

г) співвідношення обсягів продажу до і після здійснення комунікативної кампанії.

141. Поділ інформації на групи й обґрунтування відмінностей між ними уможливорює такий метод оцінювання економічної ефективності:

а) регресійний аналіз;

б) варіаційний аналіз;

в) дискримінантний аналіз;

г) кластер-аналіз;

142. Поділити сукупність цільової аудиторії на більш-менш однорідні групи дає змогу такий метод оцінювання економічної ефективності:

а) регресійний аналіз;

б) варіаційний аналіз;

в) дискримінантний аналіз;

г) кластер-аналіз;

143. Визначення ефективності впливу маркетингових комунікаційних повідомлень на споживачів належить до оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

а) комунікативної;

б) економічної;

в) комунікативної та економічної одночасно;

г) правильної відповіді немає.

144. Визначення зміни обсягів продажу належить до оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

а) комунікативної;

б) економічної;

в) комунікативної та економічної одночасно;

г) правильної відповіді немає.

145. Методом оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є:

- а) сукупність переглядів;
- б) частотне охоплення аудиторії;
- в) метод конкурентного паритету;
- г) моделі Россі та Фрімана.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Значення маркетингової комунікативної політики в маркетинговій діяльності.
2. З яких елементів складається процес маркетингової комунікації?
3. Які комунікативні інструменти входять до комплексу просування?
4. Цілі маркетингової комунікативної політики.
5. Які основні чинники впливають на формування комплексу просування?
6. Методи, що їх використовують для розрахунку бюджету просування.
7. Переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
8. Які нові інтерактивні комунікативні технології використовує маркетинг?
9. Що являє собою реклама як інструмент маркетингової комунікації?
10. Охарактеризуйте рівні реакції ринку на рекламу.
11. Яких цілей досягають завдяки рекламі?
12. Види реклами.
13. Які канали використовують для поширення реклами?
14. Нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності в Україні.
15. Які вимоги пред'являються до рекламних звернень?
16. Назвіть складові елементи сучасного рекламного процесу.
17. Чим займаються рекламні агентства?
18. Які є види рекламних кампаній?
19. У чому відмінності між екстенсивною та інтенсивною рекламними кампаніями?
20. Назвіть основні умови ефективності рекламних кампаній.
21. Що таке рекламний слоган?
22. Які головні вимоги пред'являються до рекламних слоганів?
23. Назвіть рівні впливу реклами на споживача.
24. Які є стадії рекламної діяльності?
25. Які елементи входять до структури рекламного звернення?
26. Які вимоги пред'являються до форми рекламного звернення?
27. Назвіть основні стилі реклами.
28. Яка роль кольору в оформленні реклами?
29. Від чого залежить вибір фірмою рекламно-інформаційного матеріалу?
30. Які інформаційно-рекламні матеріали найчастіше використовуються у рекламних кампаніях?
31. Що таке виставка?
32. Які особливості проведення ярмарок?

33. У чому суть прямої поштової реклами?
34. У чому полягають переваги та недоліки реклами у періодичній пресі?
35. Назвіть фактори, які впливають на підвищення ефективності реклами у пресі.
36. Які відмінності між рекламою на FM-радіо та AM-радіо?
37. Поясніть, що таке рекламний ролик.
38. Від чого залежить вибір відеоформату при зйомці відеоролика?
39. У чому суть інтерактивного телебачення?
40. Назвіть переваги та недоліки телереклами.
41. Що таке Інтернет?
42. Як компанії використовують Інтернет у рекламній діяльності?
43. Яким чином розподілена реклама в Інтернеті?
44. У чому полягає економічна ефективність реклами?
45. В чому суть комунікативної ефективності реклами?
46. Які Вам відомі методи оцінки рекламного впливу?
47. Назвіть основні показники ефективності реклами.
48. У чому полягає суть підсвідомого впливу реклами?
49. Назвіть основні технології впливу на підсвідомість.
50. Як вимірюють реакцію організму на рекламу?
51. Які особливі характеристики відрізняють стимулювання збуту від реклами?
52. Основні цілі стимулювання збуту.
53. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
54. Найпоширеніші заходи при застосуванні цінового стимулювання збуту.
55. У чому полягають особливості застосування таких заходів, як пропонування зразків і встановлення премій?
56. Що являє собою так звана активна пропозиція?
57. Як доцільніше заохочувати посередників та торговий персонал?
58. Місце в комплексі просування паблік рилейшнз.
59. Мета внутрішніх паблік рилейшнз.
60. На які аудиторії спрямовані зовнішні паблік рилейшнз?
61. Який метод переважає у діяльності паблік рилейшнз?
62. Які матеріали зазвичай надаються пресі у діяльності паблік рилейшнз?
63. Мета діяльності паблік рилейшнз у кризовій ситуації.
64. Особливості кризових паблік рилейшнз.
65. За яких умов доцільно застосовувати персональні продажі?
66. Які чинники впливають на персональні продажі?
67. Етапи процесу персональних продажів.
68. Особливості комунікації персональних продажів.
69. Навіщо потрібне управління торговим персоналом у процесі персональних продажів?
70. Вимоги, що висувуються до фахівця, який працює в системі персональних продажів.
71. Які сучасні системи персональних продажів вам відомі?

72. У чому полягають основні маркетингові переваги виставкової діяльності?
73. Як обирають найпривабливішу виставку для участі?
74. З чого складається підготовча виставкова діяльність?
75. Комунікативні інструменти, що їх використовують у виставковій роботі.
76. Які комунікативні матеріали готуються до виставки заздалегідь?
77. Як досягти успіху комунікативної виставкової діяльності?
78. Ефективність виставкової діяльності і способи її оцінювання.
79. Що являє собою феномен іміджу?
80. Який інструментарій використовується для створення іміджу?
81. З чого складається імідж підприємства?
82. Які комунікативні інструменти використовують для формування іміджу?
83. Які визначення можна дати фірмовому стилю?
84. Які елементи входять до фірмового стилю?
85. Що таке бренд і який його внесок в імідж підприємства?
86. Які істотні характеристики притаманні бренду?
87. Навіщо підприємства та організації використовують у своїй діяльності спонсорство?
88. Які види спонсорської підтримки застосовуються сьогодні?
89. На яких рівнях здійснюється комунікативний вплив на цільову аудиторію у спонсорстві?
90. Чому так поширене спортивне спонсорство?
91. Як впливає на комунікативний успіх спонсорської діяльності взаємозв'язок "подія – товар – аудиторія"?
92. Як реалізується зв'язок "спонсор – подія"?
93. Які комунікативні інструменти застосовують спонсори?
94. Суть специфіки прямого маркетингу.
95. Переваги прямого маркетингу.
96. У яких формах реалізується прямий маркетинг?
97. Етапи процесу прямого маркетингу.
98. Значення у прямому маркетингу баз даних.
99. Чому посилюється значення інтерактивного маркетингу?
100. Переваги і недоліки інтерактивного маркетингу.
101. Чому необхідно визначати ефективність реклами?
102. Як оцінюють ефективність реклами?
103. За якими показниками можна оцінити вплив реклами на аудиторію?
104. Як оцінити вплив реклами на купівельну поведінку споживачів?
105. Способи опротестування реклами.
106. Як визначити ефективність стимулювання збуту?
107. У чому виявляються особливості оцінювання ефективності паблік рилейшнз?
108. Як визначити ефективність персональних продажів?

ОСНОВНІ ЗНАННЯ І ВМІННЯ, ЯКІ ПОВИНЕН НАБУТИ СТУДЕНТ ПІСЛЯ ЗАСВОЄННЯ

Студенти повинні знати:

Поняття та терміни: маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій, реклама, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшнз, особисті продажі, цільова аудиторія комунікації, адресати комунікації, рекламний процес, рекламодавець, рекламне агентство, засіб поширення реклами, рекламне звернення, тема реклами, девіз, рекламний слоган, рекламна кампанія, економічна ефективність реклами, комунікаційна ефективність реклами, параметри реклами, охоплення, частота, сила рекламного впливу, друкована реклама, каталог, інформаційний лист, брошура, буклет, плакат, листівка, зовнішня реклама, щитова реклама, біг-борд, плакат, афіша, транспарант, світлова реклама, реклама на транспорті, реклама на зупинках транспорту, реклама у вітринах, реклама в засобах масової інформації, газетна реклама, реклама в журналах, радіореклама, реклама по телебаченню, Інтернет-реклама, веб-сторінка, рекламний веб-сервер, банер, зв'язки з громадськістю, пабліситі, інформаційний пакет, прес-конференція, прес-реліз, реклама на місці продажу, мерчандайзинг, прямий маркетинг, пряма поштова реклама (директ-мейл), пряма електронна реклама (електронний директ-мейл), усна реклама, мережевий багаторівневий маркетинг (MLM), процес особистих продаж, стадії особистої продажі, презентація, комунікаційний бюджет, психологічна ефективність комунікаційної програми, комерційна ефективність комунікаційної програми.

Студенти повинні вміти:

а) загальна компетентність

- аналізувати ринок;
- формувати маркетингову політику;
- планувати власну діяльність;
- аналізувати масиви інформації;
- оцінювати ефективність діяльності.

б) компетентність, що відповідає предмету

- визначати цільову аудиторію комунікації;
- складати програму маркетингових комунікацій;
- робити вибір рекламних засобів;
- складати текст рекламного звернення;
- оцінювати ефективність реклами;
- організовувати рекламну діяльність в мережі Інтернет;
- виявляти потреби споживача;
- підготувати презентацію;
- представляти продукт;
- стимулювати споживача та роздрібних продавців;

- провести прес-конференцію;
- складати прес-реліз;
- встановлювати відносини з органами державної влади;
- розраховувати: рентабельність реклами, бюджет маркетингових комунікацій, показники ефективності маркетингових комунікацій.

КРИТЕРІЇ УСПІШНОСТІ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ НАВЧАННЯ

Критерії оцінки іспиту:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує студент, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок; - ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи

студента протягом семестру

Критерії оцінки заліку:

- «зараховано» - студент має стійкі знання про основні поняття дисципліни, може сформулювати взаємозв'язки між поняттями

- «не зараховано» - студент має значні пропуски в знаннях, не може сформулювати взаємозв'язку між поняттями, що вивчаються в курсі, не має уявлення про більшість основних понять дисципліни, що вивчається.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	

60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Значення, місце, цілі, завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу.
2. Складові маркетингової комунікації.
3. Цільова аудиторія комунікації.
4. Сутність реклами та її значення у маркетинговій діяльності підприємства.
5. Законодавство України з питань реклами.
6. Цілі сучасної реклами.
7. Види та функції реклами.
8. Характеристика сучасного рекламного процесу.
9. Структура, форма та стиль рекламного звернення.
10. Вибір рекламних засобів.
11. Рекламні кампанії: класифікація, способи організації
12. Сучасні рекламні засоби.
13. Друковані інформаційні матеріали та можливості їх використання.
14. Переваги та недоліки газетної реклами.
15. Реклама в журналах.
16. Особливості радіореклами.
17. Переваги та недоліки телереклами.
18. Зовнішня реклама.
19. Виставкова діяльність у маркетингу підприємств.
20. Показники економічної ефективності реклами.
21. Визначення комунікативної ефективності реклам
22. Вплив реклами на підсвідомість людини.
23. Використання реклами в мережі Інтернет.
24. Оцінка ефективності реклами в мережі Інтернет.
25. Стимулювання збуту та його етапи.
26. Засоби стимулювання споживачів.
27. Засоби стимулювання роздрібних продавців.
28. Аналіз результатів стимулювання.
29. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства.
30. Напрямки пропаганди.

31. Відносини з органами державної влади.
32. Особливості та цілі реклами на місці продажу.
33. Мерчандайзинг.
34. Організація реклами у місцях продажу товарів.
35. Сутність та особливості прямого маркетингу.
36. Пряма поштова реклама.
37. Пряма електронна реклама.
38. Усна реклама.
39. Мережевий багаторівневий маркетинг (MLM).
40. Процес особистих продаж.
41. Стадії особистої продажі.
42. Презентації та типи презентацій.
43. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.
44. Сутність спонсорства та його переваги
45. Методи комунікативної підтримки спонсорства
46. Особливості спонсорства в Україні
47. Організація маркетингових комунікацій.
48. Розробка бюджету маркетингової комунікації.
49. Аналіз результатів маркетингової комунікації.
50. Оцінка ефективності комунікаційної програми.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 // ВВР. – 1996. – №39.
2. Алешина И. Паблік рілейшнз для менеджерів и маркетерів. - М.: Гном Пресе, 1997.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
5. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. - СПб.: Питер, 2000.
6. Голубкова Е Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.
7. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
8. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск: СЛК, 1996. – 320 с.
9. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий. - М.: Прогресс, 1991.-280 с.
- 10.Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 526 с.
- 11.Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 399 с.
- 12.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
- 13.Маркетинг: основи теорії і практики / Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. та ін. – Львів: Каменяр, 1999. – 223 с.

14. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
15. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 300 с.
17. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: Експерт, 2001. – 387 с.
18. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
19. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
20. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.