

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Кафедра методологій крос-культурних практик

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДИЗАЙН ДІЯЛЬНОСТІ

Методичні рекомендації щодо організації аудиторної, самостійної та
індивідуальної роботи

Для студентів всіх спеціальностей ХДАДМ денної та заочної форм навчання

Харків 2023

Батюк А. А. Методичні рекомендації до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти 1 курсу другого (магістерського) рівня освіти. Харків, 2023. 15 с.

Укладачі: Батюк Анна Анатоліївна, кандидат наук з державного управління, викладач кафедри методології крос-культурних практик

Методичні рекомендації до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти 1 курсу другого (магістерського) рівня освіти, денної та заочної форм навчання. Наведені вимоги і методичні рекомендації по виконанню самостійної контрольної роботи, надано список літератури.

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри методологій крос-культурних практик та схвалено Методичною радою ХДАДМ.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 – Теоретичні засади маркетингових комунікацій

Тема 1. Маркетингова політика комунікацій

Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

Тема 3. Стимулювання збуту в дизайн діяльності й особливості його використання

Тема 4. Pr в дизайн діяльності та його роль у маркетинговій політиці

РОЗДІЛ 2 – Формування ефективних маркетингових комунікацій

Тема 5. Персональні продажі як особова комунікація

Тема 6. Основи мерчандайзингу

Тема 7. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Тема 8. Інтернет маркетинг.

Самостійна робота

Список рекомендованої літератури

ВСТУП

Дисципліна «Маркетингові комунікації в дизайн діяльності» належить до циклу професійної підготовки здобувачів вищої освіти та спрямована на формування у студентів сучасного розуміння сутності, принципів і механізмів організації маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності підприємства.

У сучасних умовах розвитку економіки та високого рівня конкуренції маркетингові комунікації є важливим інструментом формування взаємодії між підприємством і споживачем, засобом просування товарів і послуг, створення позитивного іміджу організації, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення ефективного функціонування бізнесу. Саме тому вивчення дисципліни дає змогу майбутнім фахівцям оволодіти теоретичними знаннями та практичними навичками щодо використання сучасних комунікаційних технологій у професійній діяльності.

Дисципліна вивчає сутність маркетингових комунікацій та особливості їх організації, а також рекламу і рекламну діяльність, стимулювання збуту, мерчандайзинг, персональний продаж, прямий маркетинг, паблік рілейшнз, інтернет-маркетинг та інші сучасні засоби просування товарів і послуг. Значна увага приділяється формуванню комплексного підходу до створення ефективної системи маркетингових комунікацій, здатної забезпечити досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Метою дисципліни є формування системи знань з питань ефективного просування та продажу продукції і послуг із використанням сучасних засобів маркетингових комунікацій, що допоможе майбутнім фахівцям приймати ефективні виробничі, організаційні та наукові рішення у сфері маркетингової діяльності.

Завдання дисципліни полягає у вивченні теоретичних основ маркетингових комунікацій та їх методології, ознайомленні студентів із базовими поняттями, категоріями, принципами й інструментами маркетингової комунікаційної політики, а також у формуванні практичних навичок щодо розробки, реалізації та оцінювання ефективності комунікаційних заходів у процесі просування товарів і послуг.

У процесі вивчення дисципліни студенти набувають умінь аналізувати ринкове середовище, визначати цільові аудиторії, обирати оптимальні канали комунікації, розробляти рекламні кампанії, застосовувати інструменти стимулювання збуту, формувати імідж підприємства, використовувати сучасні цифрові технології та оцінювати результативність маркетингових комунікацій.

Опанування дисципліни сприятиме розвитку у студентів аналітичного мислення, творчого підходу до вирішення професійних завдань, здатності до стратегічного планування комунікаційної діяльності та вдосконалення системи товаропросування в сучасних ринкових умовах.

Методичні рекомендації покликані допомогти студентам у засвоєнні теоретичного матеріалу, виконанні практичних завдань, організації самостійної роботи та підготовці до підсумкового контролю з дисципліни «Маркетингові комунікації в дизайн діяльності».

РОЗДІЛ 1 – Теоретичні засади маркетингових комунікацій

Тема 1. Маркетингова політика комунікацій

Перелік питань до розгляду:

1. Поняття маркетингової політики комунікацій.
2. Основні складові маркетингових комунікацій.
3. Комунікаційний процес у системі маркетингу.
4. Роль маркетингових комунікацій у просуванні товарів і послуг.

Практичні завдання до теми №1

Охарактеризуйте сутність маркетингової політики комунікацій та визначте її значення в сучасній діяльності підприємства.

Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

Перелік питань до розгляду:

1. Поняття реклами та її функції.
2. Види реклами в системі маркетингових комунікацій.
3. Основні етапи створення рекламного повідомлення.
4. Ефективність реклами та методи її оцінювання.

Практичні завдання до теми №2

Проаналізуйте роль реклами як основного засобу маркетингових комунікацій та наведіть приклади її ефективного використання.

Тема 3. Стимулювання збуту в дизайн-діяльності й особливості його використання

Перелік питань до розгляду:

1. Поняття стимулювання збуту та його інструменти.

2. Особливості стимулювання збуту в дизайн-діяльності.
3. Акції, знижки, бонусні програми як засоби стимулювання збуту.
4. Ефективність заходів стимулювання збуту.

Практичні завдання до теми №3

Охарактеризуйте основні інструменти стимулювання збуту в дизайн-діяльності та визначте особливості їх застосування.

Тема 4. PR у дизайн-діяльності та його роль у маркетинговій політиці

Перелік питань до розгляду:

1. Поняття PR та його функції у маркетингових комунікаціях.
2. Інструменти PR у дизайн-діяльності.
3. Формування репутації бренду засобами PR.
4. Роль PR у реалізації маркетингової політики підприємства.

Практичні завдання до теми №4

Розкрийте сутність PR у дизайн-діяльності та проаналізуйте його роль у формуванні маркетингової політики.

РОЗДІЛ 2 – Формування ефективних маркетингових комунікацій

Тема 5. Персональні продажі як особова комунікація

Перелік питань до розгляду:

1. Поняття персональних продажів та їх особливості.
2. Етапи процесу персонального продажу.
3. Комунікативні навички в персональних продажах.
4. Роль персональних продажів у системі маркетингових комунікацій.

Практичні завдання до теми №5

Охарактеризуйте персональні продажі як інструмент маркетингових комунікацій та визначте їх практичне значення.

Тема 6. Основи мерчандайзингу

Перелік питань до розгляду:

1. Поняття мерчандайзингу та його функції.
2. Основні принципи організації торгового простору.
3. Візуальне представлення товару як засіб комунікації.
4. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживача.

Практичні завдання до теми №6

Проаналізуйте основні принципи мерчандайзингу та їх значення у формуванні споживчого попиту.

Тема 7. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Перелік питань до розгляду:

1. Поняття іміджу підприємства та його складові.
2. Основні фактори формування корпоративного іміджу.
3. Інструменти підтримки позитивного іміджу підприємства.
4. Проблеми реалізації іміджевої політики.

Практичні завдання до теми №7

Охарактеризуйте процес формування іміджу підприємства та визначте основні проблеми його реалізації.

Тема 8. Інтернет-маркетинг

Перелік питань до розгляду:

1. Поняття інтернет-маркетингу та його особливості.
2. Основні інструменти цифрових маркетингових комунікацій.
3. Соціальні мережі як канал просування.
4. Оцінювання ефективності інтернет-маркетингових кампаній.

Практичні завдання до теми №8

Проаналізуйте основні інструменти інтернет-маркетингу та їх роль у сучасних маркетингових комунікаціях.

САМОСТІЙНА РОБОТА

Завданнями самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, виконання практичних завдань і підготовка відповідей на питання для самоконтролю з використанням базових термінів.

Метою самостійної роботи є опанування студентами знань із навчальних модулів та використання їх у практичній діяльності. Самостійна робота виконується з використанням додаткових матеріалів із відповідних літературних джерел.

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

З метою систематизації, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичного застосування знань студентами з навчального курсу та розвитку навичок самостійної роботи навчальним планом передбачено індивідуальна робота.

Вимоги до оформлення роботи:

- обсяг роботи – 10-15 сторінок друкованого тексту;
- виконувати на аркушах формату А4, Times New Roman, кегель 14, інтервал 1,5; береги: верхній, нижній – 2, лівий – 2, правий – 1,5; нумерація сторінок у верхньому правому кутку;
- використовувати для наочного представлення матеріалу таблиці, схеми, графіки, діаграми, дані яких дозволяють глибше розкрити питання;
- здійснювати оформлення ілюстрацій відповідно до стандарту;
- структурувати роботу, розподіляючи інформацію за розділами, відповідно до авторського задуму та логіки викладення: зміст, вступ, основна частина (два,

три підрозділи), висновки, список літератури, додатки, до яких можна включити глосарій, схему управління організації тощо;

- підготувати доповідь за результатами дослідження тривалістю 5 хвилин.

Критерії оцінювання: використання теоретичного матеріалу; знання проблеми та вміння її чітко представити; обґрунтованість шляхів вирішення проблеми; нестандартність підходів до вирішення проблеми.

ТЕМИ ДОПОВІДЕЙ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

1. Основні проблеми персонального продажу товарів.
2. Особливості й умови розвитку персонального продажу в Україні за умов ринку.
3. PR та його роль у маркетинговій політиці
4. Бренд як носій іміджу підприємства
5. Великі рекламні кампанії сучасності
6. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки
Види товарних запасів та управління ними в системі мерчандайзингу.
7. Види товарних запасів та управління ними в системі мерчандайзингу.
8. Виставки та ярмарки: спільне та відмінне.
9. Виставкова діяльність і маркетингові комунікації
10. Законодавче регулювання рекламної діяльності
11. Значення реклами в маркетингу
12. Значення торгових агентів у персональному продажу.
13. Імідж як концентрована комунікація
14. Історичні форми PR та особливості їх реалізації.
15. Історія розвитку реклами

16. Комуникативна виставкова діяльність.
17. Конкретизація ідентичності бренда і підходи до рішення цієї проблеми.
18. Наведіть приклади використання стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
19. Основні сучасні кампанії планування маркетингових комунікацій.
20. Особливості підготовки факт-листу, беграунду, прес-релізу, статті, інтерв'ю, прес-конференції.
21. Особливості планування виставкової діяльності.
22. Охарактеризуйте PR як інструмент маркетингових комунікацій.
23. Переваги та недоліки застосування стимулювання збуту.
24. Поняття бренд-будинок і будинок брендів.
25. Порівняйте інструменти PR за різними контактними аудиторіями.
26. Проблеми розвитку телевізійної реклами в Україні.
27. Проблеми сучасної реклами
28. Процес маркетингових комунікацій
29. Прямий маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій.
30. Рецепти організації ефективних прямих продажів.
31. Рівні організації роботи з мерчандайзингу.
32. Розвиток виставкової діяльності в світі.
33. Розвиток виставкової діяльності в Україні
34. Розробка стратегії бренда під впливом особливості клієнтів.
35. Роль і значення реклами в сучасному суспільстві
36. Світова історія помилок радіореклами
37. Суббренди та їх характеристика.
38. Сучасні види реклами
39. Сучасні види стимулювання збуту.
40. Сучасні стратегії міжнародних маркетингових комунікацій.

41. Сучасні тенденції розвитку персонального продажу.
42. Тенденції розвитку виставкової діяльності в Україні.
43. Технології мерчандайзингу
44. Технології, що використовуються у мерчандайзингу.
45. Типи та завдання різних PR.
46. Фактори розвитку мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова література:

1. Король І. В. (2018) Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві. 191 с.
2. Братко О.С. (2006) Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш. 275 с.
3. Гарматюк, О. В. (2017) Маркетингова політика комунікацій у фармації. Науковий журнал «Економічні горизонти». № 1(2). С. 35–41.
4. Діброва Т.Г. (2009) Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Кондор, 320 с.
5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39.
6. Кислюк Л. (2020) Стратегічний маркетинг. Київ : Кондор. 172 с.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу.
8. Лукянець Т.І. (2000) Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. К.: КНЕУ, 380 с.
9. Норіцина Н. І. (2003) Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 120 с.

Додаткова література:

1. Король І.В. (2016) Маркетинг розкоші: принципи побудови успішного люксового бренду. Глобальні та національні проблеми економіки. № 11.URL: <http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven-2016-r/2130-korol-i-v-marketing-rozkoshi-printsipi-pobudovi-uspishnogo-lyuksovogo-brendu>.
2. Гарматюк О. В. (2017) Використання маркетингових комунікацій для розвитку збуту продукції пивоварних підприємств. IV Міжнародна науково-

практична конференція «Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри» К.: «Інформаційно-аналітичне агенство». С.305-308.

Інформаційні ресурси в інтернеті:

1. www.kmu.gov.ua – Кабінет міністрів України
2. www.rada.gov.ua – Верховна Рада України
3. www.ukrstat.gov.ua – Державний комітет України із статистики
4. www.liga.net – українська мережа ділової інформації