

**УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ПАВЛА ТИЧИНИ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
БІЗНЕС-ОСВІТИ**

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Перший проректор

_____ /А. М. Гедзик/

«_____» _____ 2017 р.

ПРОГРАМА

**комплексного державного екзамену за фахом
(для студентів ОКР «спеціаліст»
заочної форми навчання,
спеціальності 7.03050701 «Маркетинг»
(перепідготовка)**

ПОГОДЖЕНО

науково-методична комісія ННІ економіки та бізнес-освіти
протокол № 4 від «23» лютого 2017 р.

Голова НМК

_____ доц. Н. О. Пачева

СХВАЛЕНО

кафедра маркетингу та управління бізнесом
протокол № 7 від «10» лютого 2017 р.

Зав. кафедри маркетингу та управління бізнесом

_____ доц. К. А. Олійник

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Атестація випускників за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст» здійснюється атестаційною комісією з метою встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей, передбачених ГСВО МОН «Освітньо-кваліфікаційна характеристика спеціаліста галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг» (перепідготовка). Атестація здійснюється на підставі оцінки рівня фахових (загально-професійних і спеціалізовано-професійних) компетентностей випускників, передбачених відповідним рівнем Національної рамки кваліфікацій і освітньо-професійними програмами підготовки фахівців за спеціальністю.

1.2. Комплексний державний екзамен за фахом передбачає проведення співбесіди з членами атестаційної комісії для визначення рівня знань, з'ясування професійних компетенцій у межах програми підготовки, що формують уміння, спеціаліста знань 0305 «Економіка та підприємництво» за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг» (перепідготовка) з такого комплексу нормативних дисциплін професійної підготовки Освітньо-професійної програми підготовки спеціаліста зі спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» (перепідготовка):

1.2.1. Поведінка споживачів.

1.2.2. Маркетингові дослідження.

1.2.3. Маркетингові комунікації.

1.2.4. Рекламний менеджмент.

1.3. Комплексний державний екзамен за фахом визначає рівень засвоєння студентами матеріалів наведених вище економічних дисциплін, вміння самостійно аналізувати складні явища та процеси суспільно-економічного розвитку, активно використовувати набуті знання у своїй професійній та суспільній діяльності.

1.4. Комплексний державний екзамен за фахом є продовженням навчально-виховного процесу, складовою частиною завершального етапу підготовки спеціалістів за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг» (перепідготовка).

Головним завданням атестації випускників є контроль та оцінка рівня знань, отриманих студентом протягом навчання.

Реалізація цього завдання припускає перевірку методологічних та теоретичних принципів, проблем і положень наведених вище дисциплін, а також вміння їх використовувати в процесі аналізу економічних явищ і практичній діяльності.

Комплексний державний екзамен виконує ще й важливе виховне завдання. У конкретному вираженні воно виявляється у вмінні студента самостійно, логічно й послідовно висловлювати свої економічні переконання, здійснювати самоконтроль та критично оцінювати власні знання і навички.

Комплексний державний екзамен за фахом, за умов всебічного аналізу його результатів, дозволяє найбільш вичерпно з'ясувати позитивний досвід та

недоліки в організації, змісті й методиці викладання фахових дисциплін, а також самостійної роботи студентів.

Все це дає можливість визначити конкретні заходи щодо удосконалення викладання фахових дисциплін, накреслити шляхи поліпшення взаємозв'язку та послідовності у їх викладанні.

1.5. Методика проведення консультацій.

Під час підготовки до екзаменів велику роль відіграють консультації. Консультація організовується для потоку студентів на самому початку тижневого терміну, виділеного для підготовки й складання комплексного державного екзамену за фахом. На консультації пропонуються методичні рекомендації з організації самостійної роботи в період підготовки до державного екзамену.

На консультації ознайомлюють студентів:

- з обсягом вимог, що висуваються на іспиті;
- з характером питань екзаменаційних білетів, користуючись при цьому навчальними програмами з відповідних курсів.

На консультації викладач розповідає студентам:

- про принципи групування питань в екзаменаційних білетах;
- про місце (аудиторії), час та порядок проведення екзамену;
- про режим роботи в дні підготовки до екзамену, включаючи режим роботи бібліотеки, тощо;
- про методичні вказівки до підготовки і проведення комплексного державного екзамену за фахом.

Консультація має також за мету надати студентам допомогу у вивченні нових і найбільш складних питань фахових дисциплін.

Окрім групових консультацій, в міру необхідності, проводяться й індивідуальні. Для цього, протягом тижневого терміну, виділеного для підготовки та складання комплексного державного екзамену за фахом, на кафедрі маркетингу та управління бізнесом затверджується графік консультацій та організовуються чергування викладачів. Про це своєчасно інформуються студенти.

1.6. Критерії оцінювання знань.

Оцінювання результатів складання державного екзамену за фахом здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою ECTS:

- 90–100 балів – відмінно;
- 82–89 балів – добре;
- 75–81 бали – добре;
- 69–74 бали – задовільно;
- 60–68 бали – задовільно;
- менше 60 балів – незадовільно.

Оцінка «відмінно» ставиться, якщо студент дає повні відповіді на запитання і показує при цьому глибоке оволодіння лекційним матеріалом, знання відповідної літератури, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з даної проблеми, проявляє вміння самостійно та

аргументовано викладати матеріал, аналізувати явища й факти, робити самостійні узагальнення й висновки, правильно виконує навчальні завдання.

Оцінка «добре» виставляється за умови дотримання таких вимог: питання висвітлені повно, викладення матеріалу логічне, обґрунтоване фактами, з посиланнями на відповідні літературні джерела, висвітлення питань завершене висновками, студент виявив уміння аналізувати факти й події, а також виконувати навчальні завдання. Але у відповідях допущені неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення студента до фактів і подій.

Оцінка «задовільно» виставляється в тому разі, коли студент у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Але дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу.

Оцінка «незадовільно» виставляється в разі, коли студент виявив неспроможність висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутні розуміння основної суті питань, висновки, узагальнення.

2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ

2.1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну

Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська (інтерпретативістська) методологія. Процес прийняття управлінських рішень і етапи прикладного управлінського аналізу. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів. Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research — ACR). Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. Модель П'єра Бурдьє (Bourdieu). Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів. Відмінності поведінки клієнта та споживача.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Суть, предмет і завдання курсу. Сутність поведінки споживачів. Об'єкт і предмет дисципліни “Поведінка споживачів”. Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогноуюча. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.

Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура. Норми. Складові норми: право, мораль, звичаї, релігія. Цінності, засоби комунікації (мова). Соціалізація: агенти, фази. Ресоціалізація, санкції, інтеріоризація культури. Культурний шок. Геттоізація, асиміляція, колонізація. Функціонування культури. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Соціальні чинники.

Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача (людина економічна, пасивна, когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Рівень інтересу і процес прийняття рішень про купівлю. Правила рішень. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю. Споживання престижне, показне, статусне. Символічна соціальна мобільність. Раціональне зерно демонстративного споживання. Підставне споживання. Ірраціональна поведінка. Наслідування. Зараження. Уселення. Юрба. Реакція крутіння. Паніка. Публіка. Шопінг-наркоманія. Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні). Модель Дж. Катона. Модель Місозія. Модель Говар-да-Шета. Модель Енджела — Коллата — Блеквелла. Модель Шета прийняття рішення сім'єю. Модель Беттмана. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки.

Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Шез. Модель ШофFRE — Лільєна. Модель Байгріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Тема 7. Поведінкова реакція покупців

Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакцій споживачів. Матриця залучення Фуїа, Коуна, Белдінга. Соціальний акт, поводження. Фази акту: імпульс, перцепція, маніпуляція і консумація. Безпосередня і непрямі соціальні дії. Форми соціальної дії: позитивна, негативна (помірність, терпіння). Ринок. Типологія соціальних дій за метою: інструментальна, ціннісно-орієнтована, ігрова, афективна. Інструментальна соціальна дія. Поведінка. Типологія за механізмом прийняття рішень: цілераціональна, традиційна, ірраціональна. Дії належні, рекомендовані, заборонені. Блокада і фрустрація. Відступ від задоволення: помірність і придушення. Сублімація. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники впливу на сприйняття. Засвоєння. Теорії поведінки споживача (класична теорія Павлова, інструментальна теорія).

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Методи маркетингових досліджень, що можуть застосовуватися для виявлення мотивацій, їх переваги та недоліки. Підходи до виявлення мотивацій при опитуванні. Специфіка розробки пошукових питань та анкет при вивченні мотивацій. Спеціальні методи вивчення мотивацій споживачів (conjoint-analysis, за допомогою методів дискретної математики).

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів. Сегментування та задоволення потреб споживачів. Соціально-демографічна сегментація. Сегментація за вигодами. Поведінкова сегментація. Соціально-культурна сегментація. Методи сегментування. Апріорні методи. Кластерні методи. Методи гнучкого сегментування. Метод компонентного аналізу. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з подальшим обговоренням її зі споживачами

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
2. Ильин В. И. Поведение потребителей. - СПб: Издательство "Питер", 2010. - 224 с.
3. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. - Х.: ИД "ИНЖЭК", 2009. - 120 с.
4. Організаційна поведінка: Навч.-метод. посібник для самост. ви-вч. дисц. / Л. М. Савчук, Н.В. Бутенко, А. М. Власова та ін. - К.: КНЕУ, 2009. - 249 с.
5. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176с.
6. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. - СПб.: ООО "ДиаСофтЮП", 2008. - 784 с.
7. Статт Д. Психология потребителя - СПб.: Питер, 2008. - 446 с.
8. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. - К.: КНЕУ, 2008. - 68 с.

Допоміжна:

1. Голубков Е. П. Изучение потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 5.
2. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2.
3. Громова О., Морозова И. Использование архетипов в брендинге // Маркетинг и реклама. - 2009. - № 3 (115) (март). - С. 40-44.

4. Домнин В. Где у потребителя "кнопка"? // Антикризисный менеджмент. - 2009. - № 10. - С. 23-29.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М.: ЧеРо, 2007. - 344 с.
6. Загальна психологія / За загальною редакцією академіка С. Д. Максименка: Підручник. - 2-ге вид., переробл. і доп. - Вінниця: Нова Книга, 2008. - 704 с.
7. Конспект лекцій з курсу "Теорія мотивації" / Укладач О. В. Прокопенко. - Суми: Вид-во СумДУ, 2006. - 171 с.
8. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. - К.: Либідь, 2004. - 576 с.

2.4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Система маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації та її джерела. Маркетингові інформаційні системи. Інформаційні ресурси Інтернету. Захист маркетингової інформації.

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.

Тема 4. Структура та процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Опитування: кількісні дослідження. Опитування: якісні дослідження. Спостереження. Експеримент. Імітації. Правила розробки опитувальних досліджень

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегменту. Алгоритм процесу ринкового сегменту. Вимоги до ефективної методи.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники стану загальноекономічної кон'юнктури. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Некількісні методи прогнозування збуту: об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту. Кількісні методи прогнозування збуту: множинна регресія, метод стандартного розподілу ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів динаміки. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 РІЗНОВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема № 9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби. Конкурентні ситуації та їх дослідження. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження конкурентів підприємства.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Сутність маркетингових досліджень. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процеси прийняття рішень щодо придбання. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

Тема 11. Маркетингові дослідження підприємства

Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Дослідження позиціонування продукції підприємства а ринку.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Методологія маркетингових досліджень брендів.

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Парадигма маркетингу послуг. Дослідження якості у сфері послуг. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства.

Тема 14. Програмні продукти в маркетингових дослідженнях

Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації.

*РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА***Базова:**

1. Діброва Т.Г. Маркетингові дослідження: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2010. – 320 с.
2. Войчак, Анатолій Володимирович. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; ред. А. В. Войчак ; Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2007. - 408 с.
3. Крикавський, Євген Васильович. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник для студ. вузів / Євген Васильович Крикавський, Наталія Степанівна Косар, Ольга Богданівна Мних, Олександра Андріївна Сорока; В.о. Нац. ун-т "Львівська політехніка". – Львів : Інтелект-Захід, 2004.– 288 с
4. Лук'янець Т.І. Маркетингові дослідження : нач.посіб. – 2-ге вид. – доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2009. – 524 с.
5. Полторак, Владимир Абрамович. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / В. А. Полторак ; Днепропетровский ун-т экономики и права. - 2.изд., перераб. и доп. - Д. : Издательство ДУЭП, 2002. - 366 с.
6. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.

Допоміжна:

1. Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров / Пер. с нем. - М.:Инфра-М. 1996.
2. Верлока В., Гайдук Д. Зффективность разработки рекламного обращения// Бизнесинформ. - 1997. - №8.
3. Власова Н. Шифр к сейфу покупателя. - Новосибирск: Зкор, 1996.
4. Войчак А. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 2002

5. Гаркавенко С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002.

2.3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій. Цілі та завдання курсу.

Тема 2. Стратегія та планування маркетингових комунікацій

Система маркетингового планування. Стратегічне планування.

Тема 3. Рекламування товару

Загальні відомості. Маркетинг, комунікації, реклама. Планування рекламної діяльності виробника. Особливості створення ефективного рекламного звернення.

Тема 4. Стимулювання продажу товарів

Класифікація заходів стимулювання продажу товарів. Комунікативність стимулювання продажу товарів. Особливості застосування стимулювання продажу товарів. Планування заходів стимулювання продажу товарів. Досвід акцій зі стимулювання продажу товарів в Україні. Особливості державного стимулювання.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз)

Паблік рілейшнз, маркетинг, комунікації. Робота з контактними аудиторіями. Паблік рілейшнз в органах влади. Деякі специфічні заходи з паблік рілейшнз. Політична реклама та її особливості.

Тема 6. Реклама на місці продажу

Загальні відомості. Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації. Класифікація рекламних засобів, їхнє оцінювання та вибір. Планування рекламної діяльності торгового підприємства. Особливості реклами на місці продажу послуг.

Тема 7. Прямий маркетинг

Прямі поштові рекламні відправлення. Змішані засоби прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення. Досвід визначних рекламистів: США у сфері прямого маркетингу. Сучасні технології прямого маркетингу.

Тема 8. Організація виставок і ярмарків

Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку). Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Робота виставки (ярмарку). Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

Тема 9. Персональний продаж товарів та послуг

Психологічні основи комунікацій в процесі персонального продажу. Модель персонального продажу товарів і послуг. Організація ефективного персонального продажу. Застосування багаторівневого маркетингу та його особливості.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації

Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка й засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль.

Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації

Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій. Основні завдання маркетингових комунікацій.

Тема 12. Спонсорування

Класифікація спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування. Проведення кампанії зі спонсорування. Розроблення «території» товарної марки та форми організації створення її «духовності».

Тема 13. Брендинг

Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій. Методика розроблення назви бренда. Управління активами бренда. Рекомендації фахівців щодо архітектури створення бренда.

Тема 14. Організація маркетингової політики комунікацій

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Економікс маркетингової політики комунікацій. Персонал.

Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Аналіз ефективності використання оборотних коштів. Аналіз ефективності витрат. Аналіз ефективності діяльності апарата збуту. Аналіз ефективності реальних інвестицій підприємства.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Нач.посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.

Допоміжна:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. - М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001.
 2. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2003.
 3. Практическая психология для менеджеров. - М.: Финиль, 1996.
- Зб.Ромат Е. Реклама. Учебник - Харьков: ХАТИОП, 2000.

2.4. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій. Складові процесу сучасного маркетингу. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама — основа маркетингових комунікацій. Завдання реклами. Принципи реклами. Рекламний менеджмент — складова маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового менеджменту. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці. Споживачі. Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України “Про рекламу”: терміни, основні принципи,

особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.

Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” в частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб’єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за такими ознаками, як мета отримання прибутку, спосіб передання інформації, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії на потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Торгові посередники: дистриб’ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери. Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення. Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

Тема 3. Механізм дії реклами

Види моделей поведінки споживачів. Рекламне звертання як носій інформаційного та емоційного впливу. Мотивація споживача. Класифікація мотивів споживача (раціональні, емоційні, соціальні). Механізм дії скритої, глибинної мотивації споживача. Когнітивний, афективний, сугестивний і конативний аспекти як основні чинники механізму дії рекламного повідомлення на покупця.

Тема 4. Організація і структура рекламного процесу

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного ринку. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов’язки працівників рекламних служб. Структура рекламного процесу. Створення іміджу, розроблення торгової марки. Використання торгового знака (марки).

Створення фірмового стилю: основи, особливості, принципи. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності фірми — товаровиробника. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців. Робота рекламодавців з такою складовою маркетингових комунікацій, як PR: сутність, особливості, принципи. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. POS — матеріали, їх різновиди. Особливості використання рекламних матеріалів на виставках та ярмарках.

Тема 5. Рекламне дослідження ринку

Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку порівняно з маркетинговими дослідженнями. Основні напрями рекламного дослідження ринку. Дослідження споживчих мотивацій (наявних і прихованих). Дослідження стадії готовності споживчої аудиторії до купівлі того чи іншого товару. Дослідження процесу копірайтингу, виконаного для компанії-замовника та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу. Дослідження ефективності рекламних звертань.

Етапи рекламних досліджень. Розробка плану проведення досліджень. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного з елементів психологічної поведінки покупця: сприйняття (увага, інтерпретація, декодування), ставлення (зміна ставлення), поведінка (прямий збут, наміри). Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗВЕРТАНЬ

Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту

Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів або послуг. Загальна комунікаційна модель. Роль сучасних теорій у сфері психології поведінки споживача. Різновиди засобів впливу на покупця.

Сутність та особливості: моделі навчання (імітаційні моделі), теорія думок і уявлень людей щодо реклами, мотиваційних моделей. Психологічний процес сприйняття реклами.

Тема 7. Організація роботи рекламодавця

Організація рекламної діяльності та служби фірми-товаровиробника і фірми-посередника. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, державних установ, проміжних продавців. Основи планування рекламної діяльності торгово-збутової діяльності рекламодавця. Обсяги збуту та їх врахування у рекламній діяльності. Рекламодавці сфери послуг. Особливості рекламної діяльності посередницьких фірм. Реклама на місці продажу та її завдання. Рекламно-інформаційна діяльність посередників на регіональних ринках. Рекламна діяльність дистриб'юторів, фірм-франчайзі та дилерів.

Тема 8. Рекламні агентства та планування рекламної кампанії

Рекламні агенції — основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Класифікація рекламних агенцій: агентство з повним циклом обслуговування, спеціалізовані агентства, творчі майстерні, віртуальні агентства. Управління виконанням замовлень. Розробка творчої ідеї. Планування та закупівля рекламних площ. Розвиток рекламних агенцій в

Україні. Взаємовідносини рекламної агенції та рекламодавця. Перспективи розвитку рекламних послуг в Україні. Види рекламних послуг в Україні. Ціноутворення рекламних послуг.

Тема 9. Медіапланування

Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Концепція “охоплення — частота”. Ступінь конкретизації засобу поширення інформації.

Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій. Умовні етапи медіапланування. Порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звертання. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення.

Тема 10. Планування і контроль розробки рекламної кампанії

Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії. Етапи контролю результатів. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її перебігу. План рекламної кампанії. Аналіз результатів. Контроль ефективності рекламного звертання. Показники ефективності.

Ефективність використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365, [3] с.
2. Веселов В. П. Маркетинг в рекламе: В 3 ч.: Учебник для студ. вузов. — М.: Междунар. ин-т рекламы, 2002.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. — К.: КНЕУ, 1999.
4. Старостіна А.О., Гончарові Н.П. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. — К. : Знання, 2009. — 1070 с.

Допоміжна:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
2. Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
4. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч.пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
5. Поченцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч.пос. – К. : Знання, 2000. – 506 с.