Електронне мережне навчальне видання

К.В. Бажеріна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

К.В. Бажеріна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙ

КУРСОВА РОБОТА

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Промисловий маркетинг»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020

Електронне мережне навчальне видання
К.В. Бажеріна

Рецензент *Солнцев С.О.,* д.ф.-м.н., професор

Відповідальний редактор *Зозульов О.В.,* к.е.н., професор

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 4 від 10.12.2020 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу протокол № 4 від 30.11.2020 р.)

Електронне мережне навчальне видання

Бажеріна Катерина Володимирівна, к.е.н., доц.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
КУРСОВА РОБОТА

Маркетингові комунікації: курсова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетингї» / К.В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 724 КБ). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 59 с.

Методичні вказівки до виконання курсової роботи студентів з дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» мають на меті отримання студентами базових навичок аналізу факторів, що впливають на визначення цілей та елементів системи маркетингових комунікацій, розробки комунікаційної стратегії підприємства; розрахунку остаточної комунікаційного бюджету на товар тощо. Запропоновано вказівки до виконання розрахунків, змісту, структури та правил оформлення курсової роботи, роботи з літературою.

Запропоновано вказівки до виконання розрахунків, змісту, структури та правил оформлення, роботи з літературою. Методичні вказівки призначені для студентів напряму «Маркетинг» та можуть бути використані студентами інших економічних спеціальностей, що навчаються у Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

© К.В. Бажеріна, 2020
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП 4
І. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ КУРСУ 5
ІІ. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ 7
2.1. Опис кредитного модуля 7
2.2. Мета кредитного модулю. 9
2.3. Основні завдання кредитного модулю. 11
ІІІ. ГРАФІК ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ 13
IV. ПЕРЕЛІК ТЕМ (варіантів вихідних даних) 13
V. ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ КУРСОВОЇ РОБОТИ 14
VI. ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ 14
VII. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ 16
ІІХ. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ 51
ІХ. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ 53
Х. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА 57
Додаток А 59

ВСТУП

«Маркетингова політика комунікацій» належить до циклу професійноорієнтованих дисциплін і пропонується студентам, які навчаються на кафедрі промислового маркетингу за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» за спеціальністю «Маркетинг» В умовах розвитку українського ринку постійно зростає потреба в кваліфікованих фахівцях, що володіють сучасними методами управління маркетинговими комунікаціями. Курс «Маркетингова політика комунікацій» забезпечує поглибленне вивчення таких курсів, як промисловий маркетинг, стратегічний маркетинг, маркетингова політика розподілу, товарна інноваційна політика, маркетинговий менеджмент, маркетингова цінова політика, збутова діяльність, рекламний менеджмент, паблік рілейшнз (PR). Вивчення дисципліна передбачає опанування студентами методик планування комунікаційної політики підприємства, надбання необхідних знань і навичок управління комплексом маркетингових комунікацій компанії в сучасних складних ринкових умовах. Викладання курсу орієнтоване на застосування сучасних досягнень теорії та практики маркетингу та маркетингових комунікацій. Завданням методичних вказівок – є надання студентам допомоги у розробленні та написанні конкретного комунікаційного проекту, визначенні його вартості та ефективності впровадження проекту в маркетингову діяльність компанії. Методичні вказівки пояснюють питання змісту та оформлення курсової роботи та мають на меті допомогти студенту з організацією роботи над нею.

І. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ КУРСУ

Система маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу

Тема 1.1. Сутність та загальна характеристика маркетингових комунікацій.

Сутність та роль дисципліни у підготовці фахівцівмаркетологів.

Місце і роль просування в комплексі маркетингу: функції і цілі маркетингових комунікацій.

Структура та загальна характеристика засобів маркетингових комунікацій. Модель функціонування маркетингових комунікацій. Передумови виникненння та основні положення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Основні етапи розробки комунікаційної програми підприємства.

Тема 1.2. Теоретичні та методичні основи розробки стратегії просування.

Теорії пізнання: теорія стимул-реакція; когнітивна теорія; теорія когнивного дисонансу. Аналіз факторів, які визначають сприйняття маркетингових комунікацій та поведінку споживачів. Аналіз факторів маркетингової діяльності підприємства, які визначають комплекс комунікацій

Тема 1.3. Методи визначення бюджету просування. Структура бюджету просування. Аналіз факторів, які визначають методи визначення бюджету. Фінансові та маркетингові підходи до визначення бюджету.

Тема 1.4. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Сутність, функції, цілі реклами. Класифікація реклами. Соціальна та політична реклама: цілі, завданння застосування. особливості застосування. Реклама на місці продажу: цілі, завдання, особливості. Загальна характеристика основних етапів рекламної діяльності. Планування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій

Тема 2.1. Стимулювання збуту: принципи застосування в комплексі маркетингових комунікацій. Поняття і цілі стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій. Засоби стимулювання збуту: цінове; товарне

стимулювання, активна пропозиція. Принципи планування програми по стимулюванню збуту.

Тема 2.2. Особистий продаж: комунікаці особливості та принципи застосування. Загальна характеристика та види особистого продажу на промисловому та споживчому ринках. Цілі та комунікативні особливості особистого продажу. Типи та комунікативні завдання тогового персоналу. Методи комунікацій в процесі здійснення особистого продажу: переговори, презентація.

Тема 2.3. Прямий маркетинг: комунікацйний аспект. Поняття, цілі, комунікативні характеристики прямого маркетингу. Форми і основні засоби прямого маркетингу. Планування стратегії прямого маркетингу: формування баз даних, пряма розсилка, телемаркетинг. Креативність прямого маркетингу.

Тема 2.4. Організація PR-діяльності в комплексі маркетингових комунікацій. Поняття, функції, цілі паблік рилейшнз. Основні напрямки діяльності PR в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Планування PR-кампанії підприємства.

ІІ. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Опис кредитного модуля

<table>
<tr><th>Рівень ВО, спеціальність, освітня програма, форма навчання</th><th>Загальні показники</th><th>Характеристика кредитного модуля</th></tr>
<tr><td>Рівень ВО
перший(бакалаврський)</td><td>Назва дисципліни
Маркетингові комунікації</td><td>Лекції
0 год.</td></tr>
<tr><td>Спеціальність
075 Маркетинг</td><td>Цикл
загальної підготовки</td><td>Практичні (семінарські)
0 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Освітня програма
Промисловий маркетинг</td><td rowspan="2">Статус кредитного модуля
обов’язковий</td><td>Лабораторні роботи
0 год.</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота
30 год.,
у тому числі на виконання індивідуального завдання
30_ год.</td></tr>
<tr><td>Семестр 7</td><td>Індивідуальне завдання
Курсова робота</td></tr>
<tr><td>Форма навчання
Денна, заочна</td><td>Кількість кредитів (годин)
1 (30)</td><td>Вид та форма семестрового контролю
захист</td></tr>
</table>

Програму кредитного модуля «Маркетингові комунікації» складено

відповідно до освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг» підготовки ОР «бакалавр» спеціальності 075 Маркетинг.

Мета кредитного модуля вивчення системи маркетингових комунікацій, ознайомлення з світовими розробками в області загальної теорії комунікацій і маркетингу. Розуміння принципів функціонування маркетингової системи комунікацій, процесу розробки, впровадженняя та контролю програми просування на підприємстві і практичне застосування набутих умінь і навичок в сучасному бізнесі.

Кредитний модуль «Маркетингові комунікації» для денної форми навчання складено від навчальної програми дисципліни «Маркетингові комунікації» складено відповідно до освітнього стуреня «бакалавр» спеціальності 6.030507 Маркетинг. Кредитний модуль належить до циклу дисциплін базової підготовки

Метою курсової роботи є розвиток навичок самостійної діяльності в сфері маркетингових комунікацій. Студенти повинні самостійно або за рекомендацією наукового керівника обрати підприємство та визначити стратегію просування конкретного товару, послуги або марки.

Предмет курсової роботи – отримання практичних навичок з аналізу ринку та побудови маркетингової комунікаційної стратегії.

Міждисциплінарні зв’язки: виконання курсової роботи базується на вивченні окремих складових навчального матеріалу певних розділів кредитних модулів: «Маркетингові комунікації» ґрунтується на таких дисциплінах, як «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розповсюдження», «Промисловий маркетинг» тощо і надає можливість закріпити та поглибити знання з організації та проведення ринкового аналізу, а також навичок обробки ринкової інформації та вміння формувати висновки. Виконання курсової роботи сприяє поглибленню знань з питань стратегії просування, розвиває самостійність, уміння аналізувати та застосовувати знання в практичній діяльності. Написання курсової роботи є заключним

етапом вивчення студентами курсу «Маркетингова політика комунікацій»

Кредитний модуль «Маркетингові комунікації» базується на таких дисциплінах як «Психологічні навчальні дисципліни» (ЗВ 7), «Конкурентоспроможність підприємства» (ПО 3) та є базисом для подальшого вивчення таких дисциплін як «Маркетинговий аудит» (ПО 6), «Стандартизація та сертифікація маркетингової діяльності» (ПВ 2), «Розроблення бізнес-плану підприємства» (ПВ 6), а також забезпечує реалізацію переддипломної практики (ПВ 7).

Згідно з навчальним планом підготовки спеціалістів з маркетингу студенти виконують курсову роботу з дисципліни «Маркетингова політика комунікацій». Виконання курсової роботи сприяє поглибленню знань з питань стратегії просування, розвиває самостійність, уміння аналізувати та застосовувати знання в практичній діяльності. Написання курсової роботи є заключним етапом вивчення студентами курсу «Маркетингова політика комунікацій»

2.2. Мета кредитного модулю.

Мета: вивчення системи маркетингових комунікацій, ознайомлення з світовими розробками в області загальної теорії комунікацій і маркетингу. Розуміння принципів функціонування маркетингової системи комунікацій, процесу розробки, впровадженняя та контролю програми просування на підприємстві і практичне застосування набутих умінь і навичок в сучасному бізнесі.

Метою курсової роботи є розвиток навичок самостійної діяльності в сфері маркетингових комунікацій. Студенти повинні самостійно або за рекомендацією наукового керівника обрати підприємство та визначити стратегію просування конкретного товару, послуги або марки.

ЗДАТНОСТІ:

Загальні компетентності (ЗК)	
ЗК 3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК 4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК 6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
ЗК 7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
ЗК 8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
ЗК 11	Здатність працювати в команді
Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК)	
ФК 2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ФК 3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
ФК 4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв’язків між її складовими
ФК 5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
ФК 7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів
ФК 10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень

	і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
ФК 12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
ФК 14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

2.3. Основні завдання кредитного модулю.

Після засвоєння навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» студенти мають продемонструвати такі результати навчання:

ЗНАННЯ:

ЗН 29	Теорії та практики провадження комунікаційної діяльності суб'єкта господарювання в контексті реалізації його маркетингової стратегії в умовах інформаційного суспільства
ЗН 30	Методичних засад формування та управління маркетинговою комунікаційною стратегією підприємства; основних цілей, принципів та моделей формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на промислових та споживчих ринках
ЗН 31	Стратегій, каналів комунікацій та інструментарію маркетингової комунікаційної політики підприємства

УМІННЯ:

УМ 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
УМ 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для

	розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.
УМ 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
УМ 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
УМ 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.
УМ 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.
УМ 12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
УМ 14	Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
УМ 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

Основними завданнями курсової роботи є: - систематизація, закріплення та розширення практичних знань з маркетингової політики комунікацій, застосування їх при розв’язанні конкретних наукових, маркетингових та

комунікаційних завдань; - на підставі проведення аналізу українського ринку та конкретного продукту виявити фактори, що визначають комунікаційну політику підприємства; - на основі отриманої ринкової інформації, розробити комунікаційний проект (1 рік), який має складатися з оптимального інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій; - визначити бюджет просування та довести економічну доцільність їх застосування у короствороковий період.

III. ГРАФІК ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тиждень семестру	Назва етапу роботи	Навчальний час (СРС)
2	Затвердження теми та завдання	1
3-5	Підбір та вивчення літератури	4
6-10	Виконання розділу 1	8
11-15	Виконання розділу 2	8
16	Виконання розділу 3	8
17	Подання на перевірку	1
18	Захист	2

IV. ПЕРЕЛІК ТЕМ (варіантів вихідних даних)

Курсова робота пишеться як розвиток курсової роботи по дисципліні «Маркетингові дослідження». Результати, що отримані в даній курсовій роботі є основою для дипломної роботи.

Тема курсової роботи формулюється як **«Розробка маркетиноової комунікаційної стратегії (об’єкт дослідження) для підприємства (назва підприємства) на ринку (територіальні межі)».**

V. ОБ’ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Об’єктом курсової роботи є комунікаційна діяльність підприємств / організацій будь-якої форми власності, які пропонують товари та послуги на ринку України. Предметом вивчення у межах дисципліни є методи та підходи до планування засобів та заходів просування: реклами, PR, особистого продажу, стимулювання збуту, прямого маркетингу, мерчандайзингу тощо як основи для прийняття управлінських рішень щодо комунікаційної стратегії підприємства на ринку.

VI. ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

1. Курсова робота є навчально-науковою роботою, яка виконується студентом самостійно під керівництвом наукового керівника. Робота виконується на основі теоретичних знань та практичних навичок, отриманих студентом упродовж вивчення дисципліни. Робота повинна мати теоретичну та практичну значущість.

2. Процес виконання дипломної роботи включає декілька етапів: - вибір теми; - складання плану; - формування змістової частини курсової роботи; - оформлення роботи; - захист курсової роботи.

3. Після затвердження теми студент складає план підготовки роботи, який обговорюється з науковим керівником та затверджується ним.

4. Курсова робота виконується за матеріалами конкретного підприємства (фірми) й передбачає зацікавленість підприємства у подальшому впроваджені її результатів. 5. Робота складається зі вступу, розділів, висновків, списку літератури та додатків. Текст має бути стилістично витриманим як наукове дослідження. Загальний обсяг курсової роботи не повинен перевищувати 25-30 сторінок машинописного тексту. Ілюстративний матеріал (таблиці, зразки рекламних матеріалів, анкети, результати маркетингових досліджень з питань реклами, тощо) розміщуються в тексті за змістом або у вигляді додатків згідно плану курсової роботи. Виконану роботу необхідно здати в термін, який визначається навчальною частиною.

6. Виконання курсової роботи передбачає декілька послідовних етапів.

На першому етапі - необхідно вибрати тему або сформулювати проблему згідно з напрямом фахового інтересу студента.

Другий етап - передбачає аналіз джерел інформації, пошук та аналіз матеріалів, необхідних для написання роботи.

Третій етап – складання плану. План роботи має відображати всі питання розробки стратегії просування підприємства. План узгоджується з науковим керівником.

На четвертому етапі – відбувається написання та оформлення роботи.

П’ятий етап – передбачає перевірку курсової роботи науковим керівником та безпосередній її захист. У процесі захисту студент повинен розкрити зміст теми, продемонструвати знання конкретної проблеми, дати відповіді на поставлені питання.

VII. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Робота має складатися зі: вступу (1-2 сторінки); основної частини (20 - 25 сторінок); висновків (2-3 сторінки): списку літератури; додатків (табл., рис, мал., анкети, зразки рекламних оголошень.)

Курсова робота має таку структуру:

Титульний аркуш (додаток 1)

Зміст.

Вступ.

РОЗДІЛ І. Опис діяльності підприємства (назва компанії) на ринку (конкретизація ринку).

РОЗДІЛ ІІ. Опис товару (марки) або послуги.

РОЗДІЛ ІІІ. Розроблення стратегії просування або (комунікаційного проекту) на період.....

Висновки.

Список літератури.

Додатки.

ЗМІСТ

Зміст має включати: вступ, найменування всіх розділів, підрозділів, основної частини, висновки та рекомендації, найменування додатків із зазначенням сторінок цих матеріалів.

ВСТУП

У вступі необхідно обґрунтувати проблеми та питання, що постали перед фірмою і вимагають розв’язання засобами маркетингових комунікацій, чітко визначити актуальність обраної теми, сформулювати мету та завдання курсової роботи. Вступ має містити обов’язкові елементи, які необхідно виділити в тексті жирним шрифтом:

- Актуальність теми. Розкривається теоретична та практична актуальність даного дослідження, визначається характеристика сучасного стану проблеми, наводиться маркетингова управлінська проблема, яка

спонукала до розроблення стратегії просування.

- Мета і завдання дослідження. Вказується мета та завдання дослідження.

- Практичне значення одержаних результатів. Визначається практичне значення отриманих результатів, їх провадження на підприємствах, інших організаціях та установах.

РОЗДІЛ І. ОПИС ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Головною метою даного розділу є отримання та аналіз об’єктивних даних, які є основою для розробки стратегії просування підприємства.

Розділ складається з опису компанії (визначення характеру її діяльності, опису товарів та послуги які компанії пропонує на ринку). Після короткого аналізу сильних та слабких сторон діяльності фірми. Необхідно визначити можливість або проблему, з якою зіткнулась компанія.

Аналіз макрофакторів зовнішнього середовища - від політико-правових до соціокультурних - дозволяє виявити тенденції розвитку суспільства, які в цілому, можуть впливати на діяльність підприємства, зокрема, комунікаційну політику.

Аналіз ринку передбачає визначення типу, характеру та рівня попиту, частки та місткості ринку підприємства, конкретизацію його сегментів та їх привабливості, темпи зростання, прибутковості та конкурентоздатності власних товарів на обраному ринку.

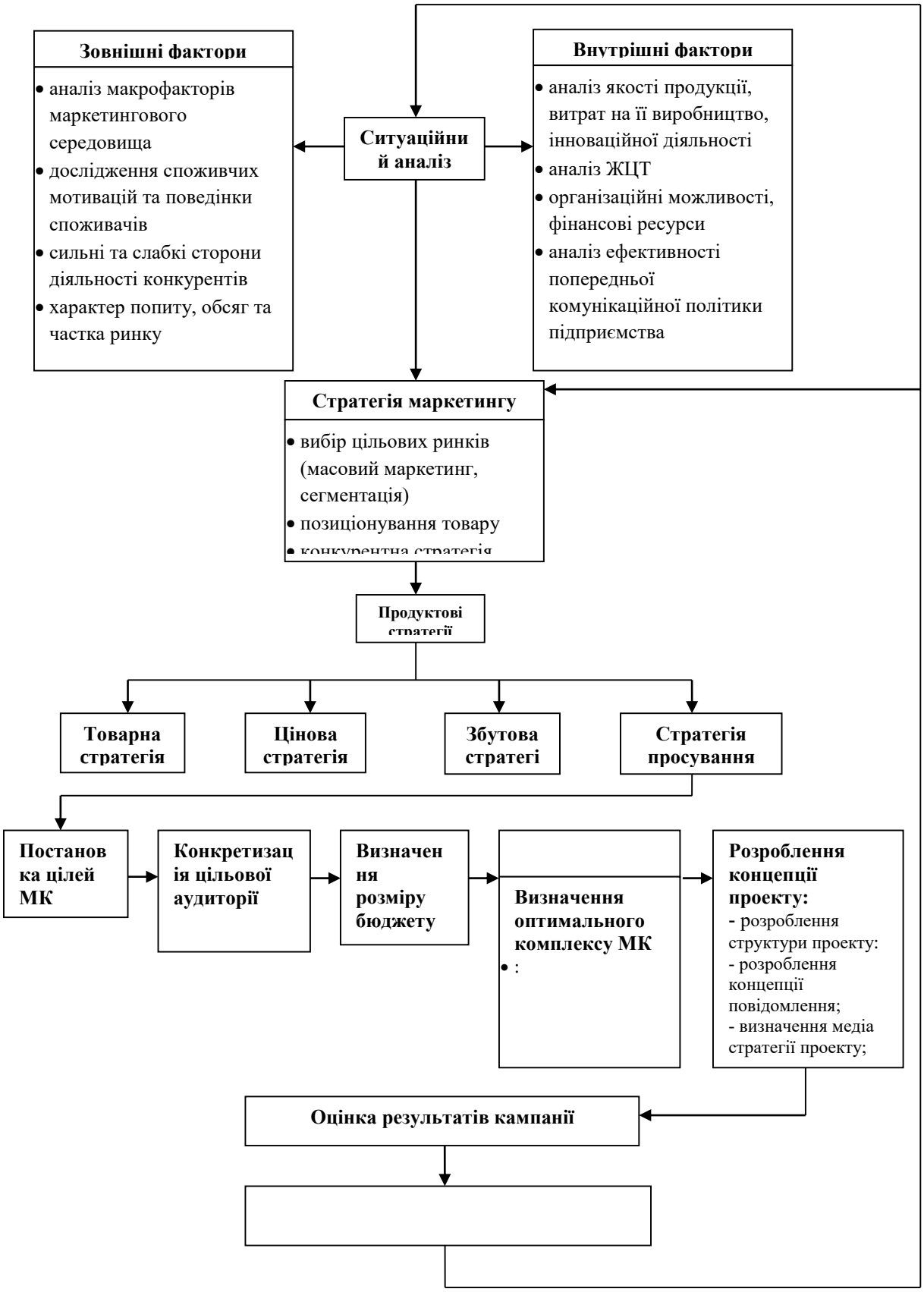

Рис. 3.1. Розроблення стратегії просування в маркетинговій діяльності підприємства

Аналіз *внутрішньої діяльності* підприємств присвячений з»ясуванню фінансових можливостей, кадрового потенціалу підприємства, витрат на виробництво продукції, можливостей застосування сучасних технологій та інновацій тощо. Важливим фактором ефективності маркетингової діяльності є наявність управлінського та маркетингового досвіду.

Розроблення комунікаційної стратегії великою мірою залежить від конкретної конкурентної ситуації, що склалася на ринку. Тому важливим є *аналіз* стратегій *просування конкурентів*.

Аналіз ринку передбачає також з'ясування *наявності на ньому РА та носіїв*, спроможних якісно виконати замовлення підприємства-рекламодавця, та умов співпраці з ними.

РОЗДІЛ ІІ. ОПИС ТОВАРУ (МАРКИ) АБО ПОСЛУГИ

Головною метою даного розділу є отримання об'єктивних даних в про товарний асортимент, марку / товар або послугу, для просування, якого необхідно запропонувати комунікаційну стратегію. Для цього необхідно запропонувати короткий опис марки/товару/ послуги. Описати властивості або техніко-експлуатаційні характеристики, асортимент товару. Визначити профіль цільового сегменту (сегментів) для комунікаційного впливу та позиціонувати товар (марку) для кожного з обраних сегментів споживачів.

Таблиця 1.Напрями досліджень, необхідних для розробки стратегії просування

Напрями досліджень, необхідних для розробки стратегії просування	Досліджувані проблеми
	- визначення цільової рекламної аудиторії;

- стосовно споживачів	- дослідження споживчих мотивацій, їхнього характеру та перешкод для їх задоволення; - виявлення звичок та стереотипів поведінки; - виявлення впливу референтних груп на прийняття рішення про покупку; - визначення ступеня поінформованості про товар; - визначення ставлення споживачів до характеристик/вигод товару; - визначення місця та частоти покупки; - визначення джерел інформації споживачів та ступеня довіри споживачів до них
- стосовно товару / марки	- визначення відповідності рекламного позиціонування маркетинговій позиції товару; – аналіз складових іміджу марки/фірми;
- стосовно конкурентів	- дослідження ступеня ексклюзивності вигод/ характеристик марок-конкурентів; - визначення та аналіз ступеня відомості товарів-конкурентів; - дослідження основних засад комунікаційної діяльності конкурентів

- стосовно розробки маркетингових комунікацій	- які з засобів просування, застосовані в комунікаційнолму проекті викликали найбільшу довіру споживачів; - які з інструментів маркетингових комунікацій здатні залучити увагу спожтвачів; - визначення зрозумілості демонстрованої вигоди - визначення важливості демонстрованих властивостей/вигод марки - визначення здатності повідомлення заволодіти увагою споживачів та сприяти засвоєнню творчої ідеї дослідження зв'язку між товаром, вигодою, творчою ідеєю та її реалізацією у повідомленні

Страттегічне стратегічного планування маркетингу передбачає визначення *стратегій охоплення ринку* (масового, диференційованого або концентрованого маркетингу).

С*тратегія сегментації* є ще одним аспектом планування на цьому етапі. Конкретизація характеру мотивацій, притаманних цільовій аудиторії визначає, як напрями комунікаційного впливу, так і комплекс комунікаційних заходів, яких необхідно застосовувати.

Сегментуючи ринок на підставі *соціокультурних* та *психографічних* факторів, таких як соціальний статус, спосіб життя, культурна та субкультурна належність споживача, його освітній рівень тощо, належить мати на увазі, що функціональні та емоційні вигоди від придбання та використання товару базуються на системі цінностей споживача.

Врахування такого *демографічного* критерію сегментації як вік, може

бути використаним у повідомленні спрямованому, на певну вікову групу. *Наприклад*, у рекламі “Fanta” використовується сленг, типовий для сучасних тінейджерів (“клево”, ”туса” тощо), а форма подання наближена до мультиплікації, коміксів, апелює до узвичаєних форм спілкування в молодіжному середовищі, експлуатує типові ситуації споживання цього продукту. Все це не тільки привертає увагу до маркетингових комунікацій, а і забезпечує належне її розуміння цільовою аудиторією.

У процесі розроблення стратегії просування слід також зосереджувати увагу на *поведінкових* критеріях, які часто є основою творчої ідеї комунікаційного проекту. З точки зору маркетингу товар має відповідати не тільки функціональним очікуванням споживача, а й містить деяку додаткову цінність, що задовольняє певні психологічні потреби.

Ще один аспект стратегічного планування є визначальним для планування стратегії просування - це *стратегії позиціонування*, яка пропонується підприємством-рекламодавцем і базується на характері сприйняття продукту/фірми цільовими споживачами. Автори концепції позиціонування Е.Райз та Дж.Траут вважають, що її суть полягає у розробці та створенні такого іміджу товару, який має посісти у свідомості споживачів цілком певне місце, відмінне від товарів конкурентів. Вони стверджують, що для кожного товару варто вибирати один показник і подавати його як найкращий за даним показником. Як зазначають фахівці з рекламного менеджменту, “позиціонування - це не те, що ви робите з продуктом, а те, що ви робите з думкою споживача через рекламне звернення” [17]. Тобто, вдале позиціонування марки - це запорука успіху комунікаційної політики компанії, ядро креативної ідеї проекту, зміст будь-якого повідомлення.

У широкому розумінні позиціонування товару означає забезпечення йому диференційованого від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових споживачів. Конкурентні переваги визначаються тими характеристиками та властивостями товару, які можуть стосуватися як його самого, так і додаткових послуг, які він пропонує, форм його виробництва та

збуту.

За Дж. Віндом [32], стратегії позиціонування здійснюються на основі: відмінних властивостей товару; вигод або вирішення проблем споживача; особливого способу використання товару; характеристик користувача товару; визначення товару в певній товарній категорії; культурних цінностей; зіставлення із конкурентами; іміджу та стилю життя тощо.

Подальше планування елементів комплексу маркетингу, включно з розробкою комунікаційної стратегії на *тактичному рівні*, вимагає урахування специфіки застосування кожної з маркетингових стратегій.

III. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

3.1. Обгрунтування комунікаційної стратегії підприємства

Аналізуються фактори, що визначають комунікаційну політику підприємства в планований період. У висновку наводяться узагальнені рекомендації щодо розробки або модифікації стратегії просування підприємства. А саме:

- стратегіні ціля компанії;
- етап ЖЦТ та особливості марочної стратегії компанії;
- конкурентна стратегія фірми; - аналіз ефективності комунікаційної політики підприємства; - аналіз комунікаційних стратегій конкурентів;
- особливості просування марки (наприклад, ДМ), відмінність цільових сегментів та цільової рекламної аудиторії тощо.

Наприклад. За результатами маркетингових досліджень було виявлено що рівень поінформованості цільового сегменту про журнал «Сучасна освіта» складає 65%. Хоч цей показник і не поганий, та він не свідчить про позитивне ставлення до марки. Тому що разом зі згадуванням журналу «Сучасна освіта» респонденти (90%) згадували ще трьох конкурентів. Слід також зазначити, що більшість респондентів (67%) вважають, що в журналі «Сучасна освіта» немає спеціальної інформації про українські ВИШі, умови навчання тощо. З усіх опитаних респондентів лише 15% є прихильниками, тобто повністю

довіряють, одному виданню. Всі інші споживачі, а це без сумніву більшість ринку, обирають журнали як джерело корисної інформації випадково. Вони не бачать різниці між різними журналами і купують те, що є в місцях продажу. Ситуація, що склалася є результатом комунікаційної діяльності підприємства, оскільки упродовж останніх років компанія, на відміну від конкурентів, не здійснювала чіткої та систематизованої комунікаційної стратегії. Підприємство, перважно, розміщувало друковану рекламу там де була можливість та працювало лише по медіа бартеру з іншими періодичними виданнями. В результаті чого, реклама розміщувалася лише там, де вже була реклама видань-конкурентів. Правда, позитивним у комунікаційній діяльності є те, що компанія «Поіск-плюс» активно бере участь у виставковій діяльності і регулярно є експонентом на спеціалізованих виставках присвячених освіті та працевлаштуванню. Підприємство також досить ефективно проводить «міні»-BTL заходи – розіграш призів серед передплатників журналу. Ще одним засобом комунікації є розповсюдження друкованої реклами у вигляді листівок в місцях скупчення нашої аудиторії, тобто біля шкіл. Слід зазначити, що ті ж засоби використовують і конкуренти. За результатми дослідження було також з'ясовано, що в зв'язку з тим, що користування Інтернетом стали доступнішими, велика кількість потенційних споживачів (64%) віддають перевагу електронному пошуку інформації. Одже, в процесі розроблення стратегії просування слід звернути увагу не тільки на обгрунтований вибір засобів маркетингової комунікації, в зокрема Інтернет, а і на необхідність репозиціонування журналу. Це дозволить збільшити обсягі продажу журналу.

3.2. Визначення цілей просування.

Формулювати цілі необхідно відповідно до цілей маркетингу компанії та конкретизувати згідно з цільовими сегментами та цільовими рекламним аудиторіями.

У плануванні маркетингових комунікацій визначальним є постановка цілей стратегії маркетингових комунікацій. В переліку ключових умов ефективної комунікації вибір її цілей займає перше місце. Цілі мають бути

конкретними, вимірюваними, операційними. *Конкретність* означає чітке формулювання кожної мети. *Вимірюваність* передбачає постановку цілей, виражених в конкретних цифрах і розрахованих на певний період часу, що згодом дозволить провести оцінку ефективності кампанії з просування. *Операційність* - це співвіднесення цілей із завданням кожного етапу планування маркетингових комунікацій.

З погляду комунікативної ефективності, цілі маркетингу полягають у збільшенні частки ринку або обсягів збуту через вплив комунікацій на свідомість (знання, почуття, ставлення до товару) та поведінку споживачів, що зрештою зумовлює обсяги продажів. Отже, формулювання цілей має бути конкретним з точки зору комунікативного ефекту. Наприклад, рекламодавець ставить собі за мету: "Підвищити з 25% до 50% відомість марки фарби для волосся "Londa" в аудиторії жінок віком 25 - 50 років у м. Києві у 2010 році"; "Забезпечити впізнаваність (43%) марки пива "Рогань" серед цільового сегмента молоді віком 18 - 32 років".

1. Розвиток первинного попиту передбачає наявність потреби. МК концентрують увагу споживачів на базовій функції товару, стимулюють відчуття потреби, сприяють розширенню попиту. В ситуації, коли потреба існує, її необхідно стимулювати, коли про неї забули - нагадувати про її існування. Коли потреби не існує або сприйняття її слабо виражене, комунікації, наголошуючи корисні якості товару, актуалізують потребу.

2. Для створення та підтримки відомості товару, збільшення вторинного попиту МК покликані: створити й підтримати "відомість-впізнаваність", спонукати споживача до впізнавання товару на місці продажу поряд із усвідомленням потреби, а також створити й підтримувати "відомість-запам’ятовуваність", коли товар згадується під час відчуття потреби. Їх завдання полягає у формуванні поінформованості про продукт, забезпеченні знання про нього.

3. Маючи на меті *створення та підтримку позитивного/бажаного ставлення до товару,* створення кола постійних споживачів, МК мають

сприяти перетворенню рекламної інформації в систему установок, мотивів. Їх завданням є точний вибір мотивацій, характеристик продукту, здатних переконати аудиторію в тому, що характеристика товару, за якою він позиціонується є важливою для споживача; модифікувати сприйняття товару на свою користь; закріпити переконання споживачів у перевагах товару або в наданні додаткових послуг; усунути негативне ставлення до товару тощо.

4. Для *стимулювання покупки* головну увагу слід приділяти стимулюванню збуту та допоміжним засобам просування, наприклад рекламі на місці продажу тощо. Стимуляційний ефект великою мірою залежить від стратегії використання ЗМІ (частота, охоплення).

5. Коли йдеться про *спрощення процесу покупки,* вплив МК тісно пов'язаний з дією інших елементів маркетингу: доступності та відомості місця продажу, прийнятної ціни тощо. Завданням МК є нагадування про продукт, спонукання до покупки, а показниками його ефективності є пробна/повторна покупка, задоволення від неї.

Наприклад, визначення цілей просування рекламної поліграфічної продукції для сегменту рекламних та маркетингових агентств (посередників): - підвищення рівня інформованості про ДП «Такі справи» з 48% до 100%; - інформування агентств (80%) про можливість виготовлення ексклюзивної рекламної продукції у максимально короткі терміни; - формування іміджу ДП «Такі справи» як такої типографії, здатної виготовляти високоякісну ексклюзивну рекламну поліграфічну продукцію у найкоротші терміни. Наприклад, визанчення цілей просування журналу «Сучасна освіта»: - формування іміджу журналу «Сучасна освіта», як журналу, який допоможе визначитися з Вузом та спеціальністю, щоб професія, яку ти обереш, відповідала твоїм здібностям та інтересам та була актуальною в ринкових умовах; - підвищити рівень відомості з 65% до 85% та збільшення кількості споживачів до 40% за перші півроку застосування стратегії просування; - за рахунок формування збільшення кількості лояльних читачів журналу на 15%

збільшення обсягів продажу до 900 примірників кожного номеру.

3.3. Визначення бюджету просування

Бюджет просування визначається відповідно до обраного методу фінансування комунікаційної програми.

Третім етапом планування стратегії маркетингових комунікацій є *прийняття рішення стосовно бюджету просування*.

Ухвалення рішення щодо бюджету просування пов'язано з фінансовими можливостями компанії та цілями маркетингу підприємства, які компанія намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій. Визначення загального обсягу бюджету є логічним завершенням процесу постановки цілей маркетингу, отже витрати на просування є поточними витратами, і одночасно, одним з факторів збільшення обсягів збуту.

При визначенні бюджету слід враховувати такі фактори:

- ситуацію на ринку, тип ринку його розмір, характер попиту, стратегію охоплення (потенційні та перспективні споживачі);
- стратегічні цілі бізнесу компанії, зокрема цілі маркетингу;
- фінансові можливості компанії та фінансові можливості конкурентів щодо реалізації своєї стратегії просування тощо.
- тип товару та етап життєвого циклу товару;
- диференціація товару (товар, що має унікальні властивості легше запам'ятовується);
- місце КМК в комплексі маркетингу;
- ступінь відомості продукту (необхідність створення чи підтримки відомості);
- розмір прибутку та обсяги збуту (при значному розмірі прибутку на одиницю товару, навіть якщо обсяг незначний, рекламодавець досить вільно визначає бюджет; незначний розмір прибутку на одиницю товару компенсується значними обсягами збуту);

Існують різноманітні маркетингові підходи до визначення бюджету просування, які передбачають використання таких методів: залишковий метод; залежно від цілей та завдань; нарахування бюджету у відсотках від очікуваних обсягів збуту; метод визначення бюджету на основі планування витрат на одиницю товару; метод конкурентного паритету; математичні методи планування бюджету тощо. Слід зазначити, що підходи до визначення бюджету просування токож застосовуються при визначенні фінансування витрат на рекламу.

Розподіл коштів за видами комунікаційної діяльності діяльності передбачає: витрати на реалізацію прогрм з стимулювання збуту, реклламної та PR підтримку; витрати на виробництво різних форматів повідомлення, а головне - витрати на покупку носіїв та засобів; гонорари РА; витрати на маркетингові дослідження тощо.

Виходячи з підходів до визначення фінансування комунікаційних програм їх, досить умовно, можна розділити на фінансові та маркетингові.

Фінансові підходи базуються на кількісному визначенні бюджету з урахуванням рентабельності комунікаційної діяльності, але вони майже не враховують зворотної реакції споживача. *Маркетингові* підходи до визначення бюджету більше орієнтовані на визначення залежності між рівнем витрат на просування та продажами. При плануванні вони потребують докладної інформації про показники, які дозволяють визначити змінні реакції ринку під впливом комунікації.

До першої групи можна віднести: залишковий метод; *метод розрахунку бюджету у відсотках від очікуваних річних обсягів продажу або валового прибутку; метод визначення бюджету на основі рентабельності витрат.*

1. Залишковий метод передбачає планування бюджету, виходячи з фінансових можливостей фірми. В основному, зпирається на аналіз порогу рентабельності маркетингових комунікацій.

Цей метод не дає можливості розраховувати на високу ефективність і довгострокове планування. Відповідно до цього методу рівень витрат на

просування заснований на тому, що показник можливостей фінансування необхідно враховувати при плануванні будь-яких корпоративних витрат. В цілому метод ігнорує цілі комунікації щодо просування товарів, а також використання нових ринкових можливостей, які дозволяють збільшити обсяги збуту та прибуток. Осонвний недолік такого підходу полягає в тому, що витрати на просування рік у рік вони змінюються непередбаченим чином, що заважає довгостроковому плануванню заходів щодо розвитку підприємства.

2. Метод розрахунку бюджету у відсотках від очікуваних річних обсягів продажу або валового прибутку.

Базовим рівнем, по відношенню до якого нараховуються дані відсотки, можуть слугувати дані про досягнутий рівень продаж у минулому році або прогнозовані обсяги продажів на майбутній рік. Метод враховує зв'язок між витратами та динамікою продаж.

Такий метод дає позитивні результати, за умови незмінної стратегії просування конкурентів, а обсяги продажів можна передбачити. Прихильники застосування цього методу посилаються на такі три його переваги. По-перше, асигнування на просування виміряють відповідно до змін обороту компанії. По-друге, такий підхід свідчить про визнання взаємозв'язку витратами на просування, ціни на товар та прибутком, який можна отримати від його реалізації. По-третє, цей метод сприяє підтримці певної стабільності на ринку (олігополістичний характер конкуренції), тому що всі конкуруючі фірми витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обороту.

Проте, застосування такого методу не завжди доцільно, оскільки порушується причинно-наслідковий зв»язок між реалізація товарів – це причина і просуванням, яке є слідством. Цей метод призводить до того, що розмір асигнувань визначається в залежності від фінансових можливостей компанії, а не від можливостей, які можуть виникнути на ринку. Основним недоліком цього методу є те, що він за своєю суттю може спричинити визначення занадто високих витрат на добре “розкручені” марки і привести до виділення недостатніх коштів на просування нових товарів.

3. Метод визначення бюджету на основі рентабельності витрат на просування (рекламу)

Використання цього методу передбачає збільшення обсягів продажів за допомогою просування. Відповідно до цього методу збільшення обсягів продажів для покриття витрат на просування (додатковий обсяг продаж) розраховується просто як витрати на маркетингові комунікації (рекламу) (S), розділені на очікуваний прибуток з одиниці проданого товару:

$$I = S / (P - C) ,$$

де I – додатковий обсяг продаж;

S – витрати на просування (рекламу);

(P-C) – очікуваний прибуток з одиниці проданого товару;

P – виторг, отриманий від продажу одиниці товару;

C – собівартість одиниці товару.

Аналогічно визначається необхідний додатковий виторг (M):

$$M = S / ((P – C) / P)..$$

Щоб розрахувати зростання обсягів продаж або виторг (у відсотках), необхідний для збереження незмінним рівня прибутку, використовують формулу:

$$\text{Відсоток зростання продажів (\%)} = \Delta S / (F + S + P) * 100,$$

де ΔS – зміни бюджету, які розглядаються;

F – виторг, що потрібен додатково;

S – витрати на просування (рекламу);

P – прибуток.

За результатами розрахунків можна визначити, чи передбачає запланований на майбутнє бюджет нереальних оцінок частки ринку, на яку спрямований комунікаційний (рекламний) тиск. Проте, деякі комунікаційні цілі не передбачають одночасного збільшення обсягів продажу, відповідно їхнє досягнення важко визначити кількісно. Цей метод можна вважати корисним, тому що просування (реклама) в ньому розглядається не як постійні витрати, а як інвестиції в майбутнє.

До методів визначення бюджета які враховують маркетингові фактори слід віднести *метод конкурентного паритету, метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і завдан математичні методи моделювання витрат на просування.*

4. Метод конкурентного паритету базується на визначенні бюджету кампанії відповідно до рекламних витрат конкурентів. Виходчи з того, що існують: відмінність цілей, стратегій, ресурсів, можливостей різних компаній метод використовується як орієнтир разом з іншими методами. Деякі компанії формують свої бюджети на просування з урахуванням протидії конкурентам.

На користь застосування даного методу свідчать такі аргументи. По-перше, витрати конкурентів відображають колективний досвід, колективну мудрість галузі. По-друге, підтримка певної рівності з конкурентами допомагає передбачати спалахи “рекламний війн”. Однак, немає впевненості в тому, що конкуруючі фірми застосовують найкращий спосіб фінансування. Ресурси, репутація, популярність, можливості, цілі просування настільки різні у різних фірм, що їхні рекламні бюджети навряд доцільно копіювати.

5. Метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і завдань.

Використання методу передбачає:

- розробку конкретних цілей;
- визначення завдань, які необхідно вирішити для досягнення цілей;
- визначення витрат на вирішення конкретних завдань різних засобіб маркетингових комунікацій, зокрема реклами.

Розмір бюджету планується з урахуванням витрат на реалізацію цілей.

Цей метод передбачає наступний порядок складання бюджету:

- точне визначення цілей;
- визначення завдань конкретних маркетингових комунікацій, які повинні бути вирішені для досягнення даних цілей;
- оцінка витрат, необхідних для рішення цих завдань.

Величина даних витрат і складатиме бюджет просування. Цей метод досить широко використовується фірмами, він теж має певні недоліки. Метод не містить вказівок на критерії вибору самих цілей. Крім того, немає можливості визначити, чи виправдовують цілі ті витрати, яких вимагає їх досягнення. Також часто недостатньо чітко формулюється взаємозв'язок між кінцевим завданням і обсягами майбутніх і безпосередніх продаж.

Визначення розміру бюджету за цим методом потребує розгляду прибутку, продажів і частки ринку як конкретних завдань реклами або стимулювання. Необхідно постійно співвідносити витрати на майбутні заходи, величина яких визначається на початку року із прибутком, продажами або часткою ринку, що очікуються наприкінці року.

6. Метод Видаля й Вольфа.

Метод передбачає облік зменшення ефективності витрат на просування (рекламу) в міру їхнього збільшення .

Основне рівняння моделі має такий вигляд:

$d/dt = r(M-S)/M - \lambda S$,

де S – обсяг реалізації товару за період t;

d/dt – зміна обсягів реалізації товару за період t (змінна);

r – реакція обороту на просування (рекламу);

M – рівень насичення даним товаром;

λ – зменшення обсягів реалізації.

Модель Відаля-Вольфа враховує взаємозв'язок трьох важливих факторів: величини рекламного бюджету, обсягу реалізації товарів і змін обсягів реалізації під впливом просування (реклами), а також їхній вплив на величину рекламного бюджету.

7. Метод ADBUDG

Орієнтована на стабільний ринок із глобальним попитом, що не розширюється, для якого комунікації детермінують зростання продажів або частки ринку.

$$Pdm(t) = Pdm(min) + [Pdm(max) – Pdm(min)]*Pud^{\gamma}/\delta + Pud^{\gamma},$$

де Pdm(t) – початкова частка ринку;

Pdm(min) – мінімальна частка ринку, яку можна чекати при відсутності реклами;

Pdm(max) – максимальна частка ринку, яку можна чекати при дуже високому рівні видатків на рекламу;

Pud – коефіцієнт інтенсивності реклами/ефективні видатки на рекламу (скореговані з урахуванням якості реклами);

γ – коефіцієнт чутливості функції реакції;

δ – константа, характеризує послаблення інтенсивності реклами (при максимальній і при нульовій інтенсивності реклам він прямує відповідно до 1 і 0).

Сильними сторонами моделі можна вважати:

- урахування більшості функцій реакції на КМК, зокрема рекламу;
- параметри моделі можуть бути визначені на базі експертних оцінок або об'єктивних даних, отриманих з досліджень;
- модель виходить із частки ринку і враховує взаємозв'язок з конкурентами;
- дані щодо комунікаційного тиску можуть вводитися у формі індексів і корегуватися з урахуванням якісних характеристик повідомлення.

Найбільш складним аспектом практичного застосування моделі є проблеми у визначенні функціональної залежності між витратами на просування (рекламу) і обсягом продажів. Всі ці методи є програмними продуктами, прості у застосуванні, що є значним плюсом при їх використанні.

Підсумовуючи, можна зробити висновки:

- жоден із запропонованих методів визначення не є ідеальним через те, що на процес виміру ефективності просування (реклами) впливає багато факторів, які важко формалізувати;

- планування витрат на просування (рекламу) необхідно починати з

визначення загального розміру асігнувань на комунікаційну програму, виходячи з того які інстументи просування рекламу стимулювання збуту, спонсорський проект тощо) слід застосовувати в програмі;

- планування бюджету рекомендуємо здійснювати за допомогою декількох методів в їх оптимальному поєднанні;

- до використання витрат на просування слід підходити гнучко, тобто вміло варіювати величиною бюджету залежно від ефективності.

Наприклад, для визначення бюджету просування буде використано метод розрахунку бюджету, виходячи з цілей та задач. Вибір його зумовлений тим, що ДП “Такі справи” працює на промисловому ринку, цільова аудиторія, яка розглядається (рекламні та маркетингові агентства) є невеликою і складає близько 60 підприємств у м. Києві. Результат процесу формування бюджету буде наведений у таблиці 2.9. в кінці роботи.

3.4. Визначення комплексу маркетингових комунікацій

Слід визначити стратегію просування і обґрунтувати засоби маркетингових комунікацій, які необхідно застосовувати для реалізації стратегії просування. Обґрунтування КМК подається описово і визначає ступінь використання кожного з елементів маркетингових комунікацій в інтегрованому комплексі для кожного з обраних сегментів. Слід також виділити приорітети та термін застосування обраних інструментів в межах комунікаційного проекту.

Наприклад, при просуванні рекламної поліграфічної продукції на сегменті рекламних та маркетингових агентств будуть застосовані наступні засоби просування. До основні засобів просування слід віднести рекламу. Реклама, вцьому проекті є одним з основних засобів, оскільки саме за її допомогою можна буде підвищити рівень інформованості споживачів, як про саму типографію, так і про її широкі можливості. Раніше реклама застосовувалася ДП «Такі справи» неефективно через те, що занадто часто змінювалося рекламне звернення, не було чіткої стратегії розміщення

реклами, економилися кошти і розмір рекламного блоку був маленьким. Тепер ці недоліки буде виправлено і ефективність реклами має стати вищою. Другим за рівнем впрливу ми вважаємо цінове стимулювання. Ціни ДП «Такі справи» сприймаються як дуже високими, хоча насправді вони є на рівні інших типографій повного циклу. Проте, для представників рекламних агентств, наші конкуренти завжди пропонують знижки на значні обсяги та повторні замовлення. В результаті чого ціни ДП «Такі справи» все ж є менш конкурентоспроможними. Тому підприємству доцільно розробити власну систему знижок.

Іншими, допоміжними засобами МК в нашому проекті є PR. Для формування позитивного іміджу ДП «Такі справи» та подолання негативного сприйняття, пов'язаного з податковим скандалом та наступною кризою на підприємстві, необхідно розмістити у спеціалізованих ЗМІ та виготовлення презентаційних матеріалів, які зможуть наочно продемонструвати можливості поліграфічного підприємства. Іншим інструментом має стати участь у спеціалізованих виставках (REX).

3.5. Планування стратегії реклами.

Цей підрозділ складається з таких пунктів:

- визначення цілей реклами стосовно цільових рекламних аудиторій;

- розробка концепції рекламного звернення (зміст, аргументи, стиль, вербальні та аудіо-візуальні елементи);

- планування носіїв реклами (графік) та визначення медіа-плану для кожного з обраних носіїв;

- визначення загального кошторису витрат на рекламу.

Наприклад, цілі реклами марки шоколаду «Зодіак». Для кінцевих споживачів:

• підвищення рівня поінформованості про марку з 87% до 100%;

• підвищення частки споживачів марки «Зодіак» серед поінформованих з 25% до 30%;

• інформування споживачів про зміну дизайну упаковки відповідно до

зодіакальної тематики марки;

Наприклад, розробка концепції рекламного звернення газети «Урядовий кур'єр». Суть рекламного звернення має полягати в інформуванні споживачів про концептуальні зміни редакційної політики та пов'язане з цим позиціонування газети. У рекламі необхідно підкреслити переваги видання – ексклюзивність інформації від ключових осіб та державних органів, стратегічний характер інформації для прийняття рішень у бізнесі, компетентність авторів та достовірність інформації. Одночасно слід наголосити на позиціонуванні газети як бізнесвидання, орієнтованого на підприємців.

Враховуючи, що газета продається на ринку промислових підприємств у формі бізнес-послуги, під час розробки рекламної кампанії мають враховуватися такі мотивації читачів:

- складання власних прогнозів діяльності підприємства шляхом відстеження змін загальногосподарської кон'юнктури в країні та світі; аналізу розвитку власної галузі, ринку, а також підрядних; відстеження нових наукових розробок, технологій;

- вчасне інформування про привабливі нові напрями бізнесу;

- запозичення досвіду ефективної роботи інших підприємств;

- запозичення досвіду інших підприємств;

- ефективне управління персоналом: пошук спеціалістівпрофесіоналів; освіта та підвищення кваліфікації персоналу;

- знаходження нових партнерів по бізнесу, постачальників, підрядників, клієнтів.

Запропонувати креативний бриф та скласти кошторис витрат розробку та віготовлення рекламного продукту

Наприклад, планування носіів реклами. За допомогою наведеної нижче таблиці визначити оптимальний для досягнення встановлених цілей комплекс засобів реклами та обґрунтувати їх (табл. 3.2).

Проаналізувати данні, випрати оптимальні та запропонуваті графік їх

застосування на рік (табл.3.2).

Скласти медіа бриф для рекламної кампанії

Скласти медіа-плани або кошторис витрат для кожного з обраних носіїв (табл.3.3., табл.3.4., табл.3.5., табл.. 3.6., табл.. 3.7.).

Підсумовуючи, необхідно скласти загальний коштори витрат на маркетингові комунікації.

Таблиця 3.2.

Графік використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії

Засоби реклами	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень
Реклама на телебаченні	+	+	+	+	+	+
Реклама в метро	+	+	-	-	-	-
Реклама в місцях продажу	+	+	+	+	+	+
Реклама на поліетиленових пакетах	+	+	+	+	-	-

Таблиця 3.3.

Визначення засобів реклами

№	Засіб реклами	Вплив критеріїв на вибір носіїв реклами					
		Цільовій аудиторії	Товару, що рекламується	Типу розповсюдження товару	Рекламної стратегії конку	Можливості носія	Термін розміщення

					р ентів		
	Реклама на телебаченні	В	В	С	Н	Н	С
	Реклама в метро	Н	С	В	В	В	В
	Рекламні щити	Н	Н	С	С	В	В
	Газети	В	В	С	Н	Н	С
	Журнали	В	В	С	Н	Н	С
	Спеціальна друко-вана рекламна продукція	Н	Н	С	С	В	В
	Реклама у місцях продажу	Н	Н	С	С	В	В
	Реклама на поліетиленових пакетах	Н	С	В	В	В	В

* Н- низька, С – середня, В – висока

Таблиця 3.4

Медіа-план розміщення реклами на ТБ

Назва каналу	Час	Rating total,	Rating target,	Affinity CPP, грн.	Average share, %	Вартість розміщення ролику	Вартість розміщення ролику з

		%	%			(брутто), грн.	урахуванням всіх знижок (нетто), грн.
“1+1”	19.30 - 22.00	91	87	1210	26	13750	11000
“Інтер”	19.30 - 22.00	88	82	1540	32	11000	8800

Таблиця 3.5.

Витрати на розміщення реклами в метро

Місто	Тип носію	Формат носію	Час розміщення, місяці	Кількість листівок, що розміщується	Вартість розміщення 1 листівки (з урахуванням друку) протягом місяця, грн.	Сукупна вартість розміщення , грн
Київ	Рекламні планшети	А3	2	300	58	34800
Харків				130	52	13520

Дніпропетровськ				90	46	8280
Одеса				60	38	4560
Усього						61160

Таблиця 3.6.

Витрати на POS в місцях продажів

Найменування	Кількість	Вартість одиниці, грн.	Загальна вартість, грн.
Рекламні плакати	5000	1	5000
Пластикові скриньки	500	8	4000
Усього			9000

Таблиця 3.7.

Витрати на рекламу на поліетиленових пакетах

Найменування	Кількість	Вартість одиниці, грн.	Загальна вартість, грн.
Нанесення реклами на поліетиленові пакети	500000	0.121	60500

Таблиця 3.8.

Загальний кошторис витрат на рекламу

№	Стаття витрат	Витрати, грн.
1	Реклама на телебаченні	1930500
2	Реклама в метро	61160
3	Реклама в місцях продажу	90000
4	Реклама на поліетиленових пакетах	60500
Усього		2061160

3.6. Планування стратегії стимулювання збуту

Планування стратегії стимулювання збуту складається з таких пунктів:

- визначення цілей стимулювання збуту відносно цільових рекламних аудиторій;

- визначення заходів зі стимулювання збуту (цінове, товарне стимулювання, активна пропозиція) та кошторису витрат на них.

Наприклад, планування стратегії стимулювання збуту журналу «Сучасна освіта».

Цілі стимулювання збуту для сегментів школярів-абітурієнтів та їх батьків: - збільшення обсягів продажу журналу «Сучасна освіта» до 900 примірників кожного номеру; - підвищення рівня лояльності непостійних читачів нашого журналу на 17%. Дана стратегія буде реалізовуватися за допомогою товарного стимулювання. Оскільки кожен місяць близько 7 тис. примірників журналу не реалізувується торгівельними посередниками. Ці примірники залишаються в редакції і роздаються безкоштовно на виставках. В половині випадків їх отримують люди, які не є читачами СПВО і журнал втрачає свою цінність. Протягом вересня 2016 року та лютого 2017 року в торгівельних мережах буде продаватися два журналу «Сучасна освіта» за ціною одного (до кожного нового номеру буде додаватися ще один, попередній номер. Акційних номерів наборів (два номери) за один місяць буде 10000, тобто реалізується 20000 номерів. Кожен новий та старий номери журналу буде обгорнутий акційною стрічкою. За рахунок товарного стимулювання «Сучасна освіта» потрапить до цільового читача і допоможе досягти поставлених цілей.

Таблиця 3.9.

Витрати на проведення акції

Стаття витрат	Витрати на одиницю, грн..	Кількість одиниць, шт.	Кількість місяців	Всього
Витрати на виготовлення	0,1	10000	2	200

стрічки				
Витрати на обгортанню стрічкою журнали	0,5	10000	2	1000
Усього				1200

Наприклад, стимулювання збуту стосовно кінцевих споживачів марки шоколаду «Зодіак». У рамках нової рекламної кампанії пропонуємо застосувати стимулювання збуту у формі лотереї з назвою «Щасливий гороскоп». Цілі проекту: - підвищити рівень попиту на 7% «Зодіак» на період проведення проведення рекламної кампанії; - сприяти дегустації шоколаду марки «Зодіак» на період з лютого по квітень поточного року та підвищенню рівня в цей період попиту на нього на 4%. Кошторис витрат на проведення заходу див. (табл. 3.9).

Таблиця 3.9.

Витрати на проведення лотереї

№	Статті витрат	Кількість, шт.	Витрати на одиницю, грн	Всього
1	Шоколадні плитки «Зодіак»	10000	0,65	6500
2	Туристична поборож до Греції на 7 днів на дві особи	1	8250	8250
3	Автомобіль «Рено»	1	165000	165000
4	Організація розіграшу суперпризів	1	5000	5000
Усього				36250

Наприклад, стимулювання збуту стосовно дистриб’юторів:

- підтримка сприятливих довгострокових стосунків з торговими посередниками;

- стимулювання рівномірного попиту з боку торгових посередників на весь асортимент шоколаду «Зодіак»;

Для стимулюванню дистриб‘юторів застосовуються:

- Знижки з ціни (в залежності від обсягу закупки та строків оплати)

- Забезпечення посередника безкоштовними рекламними матеріалами

Таблиця 3.10

Знижки залежно від умов оплати

Обсяг закупки (ящики)	Термін оплати	Знижка, що надається
20	2 дні	0%
25	2-7 днів	2%
25	2 дні	3%
30	7-14 днів	2.5%
30	2-7 днів	3.5%
30	2 дні	5%
40	7-14 днів	3%
40	2-7 днів	5%
40	2 дні	7%
Більше 40	7-14 днів	8%
Більше 40	2-7 днів	9%

3.6. Планування стратегії особистого продажу

Підрозділ планування стратегії особистого продажу складається з таких підпунктів:

- визначення цілей особистого продажу стосовно цільових сегментів;

- конкретизація комунікаційних завдань торгового персоналу в процесі здійснення особистого продажу;

- планування засобів та рекламних матеріалів, необхідних при здійсненні особистого продажу.

Цілями особистого продажу стосовно торгових посередників можуть бути: обговорення з клієнтом номенклатури та обсягів закупок; укладання

договорів та забезпечення своєчасного їх виконання; підтримка довгострокових взаємовигідних стосунків з клієнтами тощо

Наприклад, розробка стратегії особистих продажів РА «Україна-АРТ». Цілями особистого продажу по етапам будуть:

- досягти обсягу продажів 28 800 грн. на місяць;

- поінформувати потенційних клієнтів щодо агенції «УкраїнаАРТ» та послуг з розміщення реклами у поїздах міжміського сполучення;

- сформувати необхідний об'єм замовлень, визначити розміри, умови та терміни покупки рекламного місця та звести рекламні блоки до єдиного формату видання залежно від наявної кількості зайнятих площ.

Над проектом блочної реклами у поїздах будуть працювати три особи:

- загальну відповідальність за проект нестиме проект-менеджер, до функцій якого входить як формування загальної пропозиції та презентації, так і робота з клієнтами;

- менеджер із продажу займатиметься наданням інформації та презентаціями вказаних послуг для потенційних споживачів;

- менеджер-аналітик збиратиме інформацію щодо потенційних клієнтів, аналізуватиме їхні потенційні можливості, формуватиме базу клієнтів.

Переговори з рекламною агенцією або з представником підприємства проводяться після попередньої домовленості. У ході переговорів менеджер з продажу презентує потенційному клієнтові загальну інформацію щодо послуг, які надаються агенцією «Україна-АРТ» (особисто, в електронній або письмовій формі), передає фото-звіти носіїв, прайси та загальну статистику пасажирських поїздів міжміського сполучення, в яких розміщуються носії.

Також він наводить деякі показники рекламної ефективності та описує можливі методи контролю за розміщенням постерів. Залежноі від бюджету, який може виділити потенційний клієнт на рекламу, менеджер пропонує відповідні блоки, на яких підприємство може розмістити свою рекламу, оговорює можливі знижки, терміни та умови оплати. Після цього він складає та подає на підпис клієнтові стандартну заявку, котру надалі передає проект-

менеджерові.

3.7. Планування стратегії PR

Робота над цим підрозділом передбачає визначення цілей PR підтримки комунікаційної програми компанії стосовно цільових рекламних аудиторій.

Визначення заходів та засобів її здійснення (в т.ч. спонсорство та виставкова діяльність) і кошторису витрат на них. Якщо планування стратегії PR передбачає участь у виставковій діяльності, то під час викладення матеріалу необхідно визначити обґрунтування участі компанії в такому заході, цілі та кошторис витрат.

Наприклад, «Зодіак» є вже добре відомою маркою як серед торгових посередників, так і серед кінцевих споживачів, участь у виставках та ярмарках на цьому етапі стратегії просування відіграє допоміжну роль. Є сенс брати участь лише у найпрестижніших галузевих виставках-ярмарках.

Цілі участі у виставках:

- підвищити рівень лояльність споживачів до марки;

- сприяти проведенню на виставці PR-акції, пов‘язаної з новою рекламною кампанією.

Наприклад, планування стратегії PR та участі ДП «Такі справи» у виставці (табл. 3.11).

Таблиця 3.11.

Витрати на участь у виставці «Масс-медіа 2020»

№	Найменування	Кількість	Загальна вартість, грн.
1	Виготовлення виставкового стенду	1 шт.	3550
2	Оренда виставкової площі	6м2	6600
3	Загальні витрати на придбання призів	-	5000
4	Рекламні календарики	3000 шт	4 825
Усього			15975

Цілі PR ДП «Такі справи» на сегменті рекламних агентств:

- остаточне подолання негативних наслідків податкового скандалу;

- подолання негативних установок щодо ДП «Такі справи» в плані завищених цін;

- формування позитивного іміджу як типографії, яка має ексклюзивні можливості для виготовлення рекламної поліграфічної продукції в найкоротший термін.

В процесі реалізації цих цілей будуть використані наступні інструменти PR: участь у спеціалізованих виставках; розміщення інтерв'ю з президентом ДП «Такі справи» Сергієм Даниловим у загально ділових та галузевих виданнях.

Цілі участі у виставках:

- продемонструвати широкі можливості ДП «Такі справи» в галузі друку та післядрукарської обробки;

- зміцнити лояльність представників РА до ДП «Такі справи».

Для виконання цих цілей на стенді, який буде оригінально оформлений (буде запрошено дизайнера, який розробить найкраще оформлення) усім зацікавленим, а особливо представникам рекламних агентств буде показано презентаційне видання ДП «Такі справи», де будуть використані усі можливості поліграфії від даного підприємства. Також на місці буде проведено невеликий конкурс, де в обмін на відповіді на запитання про ДП «Такі справи» та історію поліграфії, будуть надаватися приємні маленькі призи. Важливим моментом тут є те, що ДП «Такі справи» давно не представляло себе та свою продукцію на виставках, що було пов'язано з податковим скандалом і наступною фінансовою кризою. Тому тепер участь у виставках допоможе продемонструвати повне подолання цієї кризи та вихід на новий етап розвитку компанії. ДП «Такі справи» доцільно взяти участь у виставках REX та інших, які відповідають решті видів продукції ДП «Такі справи» («УкрПак», «Упаковка»). Виставка REX пройде з 6 по 12 вересня 2006

року. Кошторис витрат на проведення виставки (табл.. 3.12)

Таблиця 3.12.

Витрати на участь у виставці REX’ 2020

№	Найменування	Кількість	Загальна вартість, грн.
1	Виготовлення виставкового стенду	1 шт	3800
2	Дизайн виставкового стенду	-	3000
3	Оренда виставкової площі	6м2	8000
4	Загальні витрати на придбання призів		6000
5	Рекламні календарики	3000 шт	1000
6	Рекламні буклети	2000 шт.	3200
Всього			25000

Цілі розміщення PR-статей у загально ділових та галузевих виданнях:

- інформування про позитивні зміни в роботі компанії, пов’язані з переглядом цінової політики та вирішенням проблем з ДПА;

- формування позитивного іміджу як типографії, яка може виготовляти рекламну поліграфічну продукцію будь-якого рівня складності в найкоротші терміни.

Ці статті будуть представлені або у вигляді історії з життя компанії, або у вигляді інтерв’ю з її президентом Сергієм Даниловим, наприклад коли галузеві журнали потребуватимуть коментар про ситуацію на ринку і звернуться до пана Данилова як до одного з експертів. Буде подана інформація про те, що підприємство зуміло подолати колишні проблеми і сьогодні виходить на нові позиції. Необхідна також детальна розповідь про унікальні можливості ДП «Такі справи» в галузі друку, до- та післядрукарської обробки. Загалом ці статті покликані сформувати позитивний імідж ДП «Такі справи» в широкому розумінні, а не просто зробити додаткову рекламу його продукції. До того ж, представник сегменту рекламних та маркетингових агентств в силу

своєї робо ти цікавляться позитивним дослвідом інших компаній.

Планування стратегії прямого маркетингу

Наприклад, цілі прямого маркетингу ДП «Такі справи»:

- інформування 100% представників рекламних агентств про можливості ДП «Такі справи»;

- створення приводу для зустрічі менеджеру з продажів ДП «Такі справи» з менеджером по поліграфічній рекламі РА.

В рамках прямого маркетингу буде використана пряма поштова розсилка.

Оскільки «Такі справи» – це поліграфічне підприємство, найкращим способом демонстрації широких можливостей підприємства стане правильно оформлений лист. Він має бути надісланий у фірмовому конверті, надрукований на фірмовому бланку. Його доцільно оформити у вигляді запрошення до співпраці від імені Директора ДП «Такі справи» М. Левицької (див. Додаток Д). Також бажано, щоб у ньому було зазначене ім'я конкретного менеджера з поліграфічної реклами агентства. Такі дії дозволять сформувати у клієнта бажання зустрітися з менеджером з продажу ДП «Такі справи». Кошторис витрат див. табл. 3.13.

Таблиця 3.13. Витрати на проведення прямої поштової розсилки

№	Найменування	Кількість	Загальна вартість, грн.
1.	Виготовлення фірмових конвертів	100 шт	350
2.	Виготовлення фірмових бланків	100 шт.	100
3.	Поштові марки	100 шт.	50
Всього			500

Таблиця 3.14.

Зведений бюджет просування

№	Стаття витрат	Витрати, грн.
1	Реклама	2061160
2	Стимулювання збуту	36250
3	Виставкова діяльність	15975
4	Представницькі та інші непередбачені витрати	3000
Усього		2116385

ВИСНОВКИ

У цьому розділі узагальнюються розглянуті питання курсової роботи наводяться основні висновки щодо отриманих результатів з урахуванням поставлених завдань.

Висновки безпосередньо співвідносяться з переліком завдань, наведених у вступі. Висновки наводяться з нового аркуша. Текст висновків можна розділити на підпункти.

Наприклад, без провадження відповідної стратегії просування ДП «Такі справи» не зможе втримати старих клієнтів та залучити нових. Це зумовлено тим, що ціни підприємства є високими (тобто нейтральними як для типографій повного циклу, проте високими порівняно з рештами гравцями ринку) і лише грамотна комунікаційна політика може допомогти обґрунтувати їх в очах споживачів.

Оскільки у галузі поліграфії велике значення має імідж підприємствавиробника, важливо провести кампанію просування у повному запланованому обсязі із обрахунком бюджету, виходячи з цілей та задач маркетингу. Тільки таким чином можливо змусити цільових споживачів повірити в те, що ДП «Такі справи» може виготовляти ексклюзивну рекламну поліграфічну продукцію. Донесення цієї ідеї позиціонування разом з ідеєю про можливість виготовлення рекламної поліграфічної продукції у найкоротші терміни дозволить сформувати у них впевненість у перевагах ДП «Такі

справи» над іншими типографіями повного циклу. Розроблена стратегія просування дозволить сформувати позитивний імідж ДП «Такі справи» як підприємства, здатного виготовити замовлення будьякої складності у найкоротші терміни, підвищити рівень інформованості до 100% та підвищити обсяги реалізації продукції як за рахунок залучення нових, так і утримання старих клієнтів і формування лояльності з їхнього боку.

ЛІТЕРАТУРА

З нової сторінки наводиться перелік посилань на літературні джерела (10- 15 шт.). Бібліографічні описи наводяться відповідно до державних стандартів України, прийнятих у бібліотечній та видавничій практиці (див. сайт книжкової палати України ім. І. Федорова, http://www.ukrbook.net).

До літературних джерел вносяться проаналізовані українські та міжнародні законодавчі та нормативні акти, джерела статистичної інформації, наукові (монографії, статті, доповіді на наукових конференція), навчальні (підручники та навчальні посібники) та методичні видання. Посилання слід використовувати безпосередньо в тексті із зазначенням у квадратних дужках порядкового номеру використаного джерела. У роботі допускається обмежене посилання на інформаційні ресурси Інтернету, а саме, офіційні сайти державних організацій та установ, інформаційно-аналітичні сервери. У даному випадку вказується точна адреса ресурсу відповідно до встановлених стандартів. Список наводиться у наступному порядку: закони, методологічна література, сайти, електронні джерела.

ДОДАТКИ

Таблиці, рисунки, малюнки, графіки, тощо повинні мати назву, розміщуватися в тексті, позначатися послідовними, в межах роботи, номерами або розміщуватися окремо після списку літератури і мати відповідні позначки у тексті.

IIX. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

1. Робота має бути набрана на комп'ютері в редакторі Word, без помилок та виправлень. Робота друкується на аркушах формату А4 (210×297мм) з одного боку, інтервал 1,5, не більше як 40 рядків на сторінці. Шрифт Times New Roman, 14. Розміри полів: верхнє, нижнє - 20 мм, ліве – 25 мм, праве - 10 мм.

2. Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша. Між їхніми назвою та текстом має бути відстань у один додатковий рядок.

3. Структурні елементи – «ЗМІСТ», «ВИСНОВКИ», «ЛІТЕРАТУРА», «ДОДАТКИ» не нумерують, а їхні найменування є заголовками структурних елементів.

4. Заголовки структурних елементів і розділів необхідно розміщувати на середині рядка і друкувати прописними літерами крім першої великої без крапки наприкінці. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів необхідно починати з абзацу (5 знаків). Відстань між заголовком та наступним або попереднім текстом має бути не менш як два ряди. Не можна розміщувати заголовок у нижній частині сторінки, якщо після нього залишається тільки один рядок тексту. Розділи, підрозділи, пункти та підпункти нумеруються арабськими цифрами.

5. Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляють зверху праворуч без крапки в кінці; нумерацію слід проводити, починаючи із першого розділу; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.

6. Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.

7. Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, в якому вони згадувалися, посередині рядка, супроводжуючи порядковою нумерацією в дужках у крайньому правому положенню на рядку на рівні формули, з полями зверху та знизу не менше як один рядок.

8. Прізвища, назви фірм та інші власні назви наводять мовою оригіналу.

9. Скорочення допускають згідно з державними стандартами. Ілюстрації також включають до загальної кількості сторінок. Вони позначаються словом «Рис.» та отримують відповідний номер послідовно у межах розділу. Номер цей складається з номеру розділу та порядкового номеру малюнка. Наприклад: «Рис. 1.2.». Якщо у розділі тільки один малюнок, то номера він не має І слово «Рис.» не пишуть.

10. Аналогічним чином нумеруються таблиці, за винятком тих, які подані у додатках. Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження табл. 1.2.». Формули так само нумеруються у межах розділу.

11. Цифровий матеріал, як правило, оформляють у вигляді таблиць. Таблицю слід розміщувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Нумерують таблиці згідно з вимогами, викладеними вище. Слово «Таблиця» розміщують зліва над таблицею. Кожна таблиця повинна мати заголовок, що відображає її зміст. Назва таблиці розміщується посередині над таблицею. Зразок оформлення таблиці та її продовження, у випадку коли таблиця займає більше однієї сторінки наведено нижче.

IX. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рейтингова оцінка з курсової роботи має дві складові. Перша (стартова) характеризує роботу студента з курсового проектування та її результат – якість текстового та графічного матеріалу. Друга складова характеризує якість захисту студентом курсового проекту.

Розмір шкали стартової складової дорівнює 50 балів, складової захисту – також 50 балів.

1. Стартова складова:

- сучасність та обґрунтування прийнятих рішень – до 20 балів;
- правильність застосування методів аналізу і розрахунку – до 20 балів;
- якість оформлення, виконання вимог нормативних документів – до 5 балів;
- якість графічного матеріалу і дотримання вимог стандартів – до 5 балів.

Із врахуванням критеріїв шкала оцінювання складає:

- «відмінно» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, застосування коректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 47,5-50 балів;

- «дуже добре» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, обсяг інформації не менше ніж 85%, є кремі неточності та помилки, застосування коректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 42,5-47 балів.

- «добре» - неповне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, обсяг інформації – не менше 75% від потрібного, є окремі неточності та помилки, застосування коректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, наявність окремих недостатньо або невірно

обґрунтованих рішень, робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 37,5-42 балів.

- «задовільно» - часткове висвітлення не всіх питань відповідно до структури курсової роботи, обсяг інформації не менше 65%, застосування некоректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, проте частково не обґрунтованих рішень, робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 32,5-37 балів.

- «достатньо» - часткове висвітлення не всіх питань відповідно до структури курсової роботи, можливе застосування некоректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція необґрунтованих рішень, робота не оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 30-32 бали.

- «незадовільно» - висвітлено менше 60% необхідної інформації, окремі пункти чи розділи відсутні, висновків немає, рекомендації помилкові, порушення стандартів оформлення, невірно поданий графічний матеріал або робота відсутня: 0-29 балів.

У випадку, якщо робота отримує менше ніж 10 балів – до захисту вона не допускається.

2. Складова захисту курсового проекту:

- якість доповіді – до 10 балів;
- ступінь володіння матеріалом – до 15 балів;
- ступінь обґрунтування прийнятих рішень – до 15 балів;
- вміння захищати свою думку – до 10 балів.

Із врахуванням критеріїв захисту шкала оцінювання складає:

- «відмінно» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, висока якість доповіді, вільне володіння матеріалом, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, обґрунтована відповідь на всі

запитання, грамотно оформлена презентація, коректне застосування графічного матеріалу: 47,5-50 балів;

- «дуже добре» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, висока якість доповіді, вільне володіння матеріалом, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, помилки або недостатньо обгрунтовані відповіді, відповіді не на всі запитання, грамотно оформлена презентація, коректне застосування графічного матеріалу: 42,5-47 балів.

- «добре» - неповне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, висока якість доповіді, не зовсім вільне володіння матеріалом, часткові дані відсутні, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, проте проблеми із відповіддю на запитання: відповідь не на всі запитання, помилкові відповіді, грамотно оформлена презентація, коректне застосування графічного матеріалу: 37,5-42 балів.

- «задовільно» - неповне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, окремі питання відсутні, порушені зв'язкі між частинами роботи, середня якість доповіді, не зовсім вільне володіння матеріалом, частково дані відсутні, пропозиція недостатньо обґрунтованих рішень, проблеми із відповіддю на запитання: відповідь не на всі запитання, помилкові відповіді, грамотно оформлена презентація, можливе некоректне застосування графічного матеріалу: 32,5-37 балів.

- «достатньо» - питання та розділи висвітлені частково або не висвітлені, студент не орієнтується у матеріалі досить вільно, не розуміє внутрішніх зв'язків між частинами роботи, доповідь наявна, часткові дані відсутні, пропозиція необґрунтованих рішень, проблеми із відповіддю на запитання: відповідь не на всі запитання, помилкові відповіді, наявна презентація, можливе некоректне застосування графічного матеріалу: 30-32 бали.

- «незадовільно» - висвітлено менше 60% необхідної інформації, окремі пункти чи розділи відсутні, висновків немає, рекомендації помилкові, відсутня або помилкова презентація, відсутнє володіння матеріалом, відсутні або помилкові відповіді на запитання: 0-29 балів.

3. Штрафні бали нараховуються за несвоєчасність виконання розділів та недотримання графіку здачі курсової роботи і складають від 1 до 5 балів.

4. Сума балів двох складових переводиться до залікової оцінки згідно з таблицею:

Бали Стартова складова + складова захисту	Оцінка
100…95	Відмінно
94…85	Дуже добре
84…75	Добре
74…65	Задовільно
64…60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Курсова робота не подана до захисту, або її зміст оцінено менше ніж в 10 балів	Не допущено

X. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.

2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.- 769 с.

3. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для студентов специальности «Маркетинг».— К.; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000.—480 с.

4. Дейян А., Троадек И.Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр.— М.: Прогресс; Универс, 1994. – 223 с.

5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібник — К.: КНЕУ, 1998.—276 с.

6. Сендридж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. - М: Прогресс, 2003. – 619 с.

7. Куталиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.:Изд-во Эксмо, 2005 – 416 с.

8. Немцов В., Старостіна А., Діброва Т. Методичні вказівки з дисципліни “Теорія і практика реклами” для студентів факультету менеджменту та маркетингу всіх форм навчання К.: ТОРГМАРК, 1998. – 89 с.

9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: Навч. програма та метод. вказівки до викон. курсової роботи з дисципліни для студ. Напряму підготовки 0501 „Економіка та підприємництво” спец. „ Маркетинг” ф-ту. менедж. та маркетингу К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2005. – 24 с.

10.Діброва Т.Г. Курс лекцій з дисципліни „Маркетингова політика комунікацій”

Додаткова література:

11.Дейан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг:

Пер. с фр. – М.: Экономика, 1997 – 543 с.

12.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр.— СПб.: Наука, 1996.—589с.

13.Рожков И.Я. Международное рекламное дело.—М.: 1994, - 278 с.

14.Аренс У., Бове К. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 2006. – 643 с.

15.Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект.- К.; М.; СПб.- П.: Видавничий дім «Вільямс», 1998, - 262 с.

16.Гаркавенко С.С. Маркетинг.— К.:Лібра – 1996, 439 с.

17.Маркетинг. / Под ред. А.Н.Романова: М.: ЮНИТИ, 1996 — 558 с.

18.Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использование и оценка.— М.: Прогресс, 1996.- 405 с.

19.Зазыкин В.Г. Психология маркетинговых коммуникаций. – М: Дара-Стар, 1992. – 329 с.

20.Картер Г. Эффективные коммуникации и реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1997. – 190 с.

21.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга — 2-е изд. - К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 1056 с.

22.Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник з грифом Міносвіти України // Під редакцією Старостіної А.О.. К.: Іван Федоров, 1997. – С. 353-361.

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МОТОРНОГО МАСТИЛА «SHELL» ТОВ «ІНТЕРЕНЕРГІЯ» НА РИНКУ М. КИЄВА»

студента групи УМ-71

Петренко Івана Миколайовича

_____ (підпис)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи:

доцент, канд. екон. наук Бажеріна К.В. (підпис)

КИЇВ-2020