

**Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

**Практичні заняття
здобувачів освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»
галузі знань D Бізнес, адміністрування і право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність»**

Харків, 2026

Укладач:

Тарасов Ігор Юрійович, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, спеціаліст вищої
категорії, кандидат економічних наук,
доцент

Методичні рекомендації обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Методичні рекомендації розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Вступ

Програмою навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів фахового передвищого рівня освіти освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність» спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування і право передбачено вивчення п'яти тем: «Маркетингова політика комунікацій»; «Нестандартні маркетингові комунікації. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій»; «Стимулювання збуту й особливості його використання»; «PR та його роль у маркетинговій політиці»; «Персональні продажі як особова комунікація. Прямий маркетинг. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій».

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів освіти таких компетентностей: здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово; здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта; здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності; брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності; здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу; здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності; здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень; здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Навчальна дисципліна забезпечує досягнення таких результатів навчання:

РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 5,5 кредитів ЄКТС (165 годин).

Критеріями оцінювання є правильність і повнота виконання завдання, самостійність виконання, відповідність установленим вимогам, логічність та обґрунтованість відповідей, правильність застосування теоретичних положень і практичних методів маркетингових комунікацій, уміння аналізувати цільову аудиторію, обирати ефективні канали комунікації, розробляти рекламні повідомлення, формувати комунікаційні стратегії та обґрунтовувати доцільність використання відповідних інструментів просування, грамотність і якість оформлення роботи. Наявність помилок, неточностей, неповного виконання завдання, недостатнього обґрунтування відповідей або недотримання вимог до оформлення відповідно знижує рівень оцінювання. Максимально можливий бал за виконання кожного практичного завдання визначається відповідно до програми навчальної дисципліни. За невиконане завдання результат оцінювання не нараховується.

Теми практичних занять

Тема заняття	Кількість годин
Тема 1. Маркетингова політика комунікацій	
Практичне заняття 1.1. Ознаки, які використовуються під час сегментації ринку	2
Практичне заняття 1.2. Оцінка рентабельності продажів	2
Тема 2. Нестандартні маркетингові комунікації. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	
Практичне заняття 2.1. Застосування нестандартних маркетингових комунікацій	4
Практичне заняття 2.2. Реклама в соціальних медіа та розробка плану рекламної компанії в соціальних медіа. Контрольна робота №1	4
Тема 3. Стимулювання збуту й особливості його використання	
Практичне заняття 3.1. Стимулювання збуту	4
Практичне заняття 3.2. Засоби стимулювання споживачів	2
Практичне заняття 3.3. Розробка комплексної програми стимулювання збуту	2
Тема 4. PR та його роль у маркетинговій політиці	
Практичне заняття 4.1. Розробка стратегічного бізнес-плану реалізації продукції оптово-роздрібної фірми та маркетингової програми підприємства, як елементів бізнесового (комерційного) типу PR	2
Практичне заняття 4.2. Типи та інструменти PR	2
Тема 5. Персональні продажі як особова комунікація. Прямий маркетинг. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	
Практичне заняття 5.1. Процес підготовки та здійснення особистого продажу товарів чи послуг компанії	2
Практичне заняття 5.2. Планування та розробка макету друкованого каталогу. Контрольна робота №2	2
Усього	28

Тема 1. Маркетингова політика комунікацій.

Практичне заняття 1.1 та 1.2. Ознаки, які використовуються під час сегментації ринку.

Мета: вивчити на практиці методики аналізу і оцінка сегментації ринку за групами споживачів.

Підготовка до заняття: ознайомитися на Порталі з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: *усне опитування за темою 1, обговорення ознак, які використовуються під час сегментації ринку.*

2. Пояснення виконання запланованих завдань.

3. Виконання завдань у присутності викладача.

4. На перевірку подаються письмово (написані від руки, чи любим зручним способом) виконанні завдання. Максимальна оцінка за виконане завдання 3 бали. Критерії оцінювання: оцінюватися буде правильність наведення прикладу та відповідність гіперпосилання.

Виконані завдання практичної роботи № 1 необхідно подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

5. Підведення підсумків.

Завдання 1:

Заповніть в потрібному порядку блок-схему сегментаційного підходу (рис.1).

1. Вибір споживацького сегменту.
2. Створення відповідного плану маркетингу.
3. Визначення характеристик і вимог споживачів по відношенню до товарів і послуг.
4. Розробка профілів груп споживачів.
5. Аналіз подібностей і відмін споживачів.
6. Визначення місця пропозиції Компанії на ринку щодо конкуренції.
7. Виявлення нужди та потреб споживачів.



Рис.1. Послідовний ланцюг сегментації

Завдання 2:

Проведіть сегментування ринку товарів:

Товар	Ознака сегментування	Можливі сегменти	Вимоги сегментів до комплексу маркетингу
Холодильник			
Кава			
Мінеральна вода			
Спортивне взуття			

Завдання 3.

Фірма діє в регіоні, що складається з чотирьох сегментів. Для кожного сегменту відома кількість потенційних покупців, інтенсивність покупок товару А в середньому одним покупцем у рік, виграш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару А, витрати по завоюванню ринку в кожному з сегментів. Визначте сегмент, в якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію нового товару А. Якою буде величина чистих продаж? Оцініть рентабельність продажів. Зробіть висновки по роботі.

Показники	Сегменти			
	1	2	3	4
Кількість потенційних покупців (К), тис.чол.	2,8	1,0	1,85	2,15
Інтенсивність покупок (І), грн./чол.	25	45	29	33
Виграш або втрата частки ринку (-/+В)	0,2	-0,1	-0,3	0,2
Витрати (Вт), тис.грн.	15	17	11	13

Методичні рекомендації до виконання задачі:

Для розв'язання задачі необхідно знайти наступні показники:

1. Потенціал ринку (П) = $K * I$.
2. Чисті продажі (ЧП) = $П + П * В$.
3. Рентабельність (Р) = $ЧП / Вт$

Завдання 4

Дайте стислу відповідь. Кожна відповідь має містити гіперпосилання на відповідний електронний ресурс.

Наведіть визначення наступних термінів:

1. Маркетингові комунікації -
2. Реклама-
3. Персональний продаж-
4. Паблік Рилейшин-

5. Відгук –
6. Декодування –
7. Кодування –
8. Кулхантинг –
9. Нейромаркетинг -

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 284 с.
2. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за редакцією О. І. Зоріної. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.
3. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 101 с.
4. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2023. 149 с.

Додаткові джерела інформації

5. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>
6. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. Journal of International Legal Communication. 2021. Vol. 1. No. 1. P. 186–196. DOI: <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.2021.1.pp.186-196>
7. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 113 с.

Тема 2. Нестандартні маркетингові комунікації. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.

Практичне заняття 2.1 Застосування нестандартних маркетингових комунікацій.

Мета: Ознайомитись з нестандартними маркетинговими комунікаціями. Навчитись використовувати методи нестандартних маркетингових комунікацій на практиці.

Підготовка до заняття: ознайомитися на Порталі з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: *усне опитування за темою 2, обговорення теоретичних аспектів застосування нестандартних маркетингових комунікацій.*

2. Пояснення виконання запланованих завдань.

3. Виконання завдань у присутності викладача.

4. На перевірку подаються письмово (написані від руки, чи любим зручним способом) виконанні завдання. Максимальна оцінка за виконане завдання 3 бали. Критерії оцінювання: оцінюватися буде правильність наведення прикладу та відповідність гіперпосилання.

Виконані завдання практичної роботи № 2.1. необхідно подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

5. Підведення підсумків.

Завдання 1.

Використайте у рекламі товару (самостійно оберіть товар) нижченаведену міфологію.

Чарівність – посилення (чарівна паличка): ця міфологія обіцяє кожному чудове посилення своїх ресурсів, яке пов'язує з володінням якимсь предметом.

Антропоморфність: міфологія експлуатує особливість нашого мислення, що одушевляє об'єкти навколишнього світу і що примушує чекати цього одушевлення.

Тотемічність: міфологія надає об'єктам статусу загадкових і могутніх істот, перед якими недовго й оторопіти, але володіння ними таке приємне. Загадковість: якщо спосіб життя зайве запрограмований, строгий і раціональний, то ця міфологія – те, що треба.

Символічність: ця міфологія схильна надавати об'єктам значення символів успіху.

Помилкові сенси життя: сенс життя декларується в дотриманні деяких умовних дій.

Заміна процесу володінням (псевдощастя): відомо, що людина з певними особистими проблемами може перетворити своє життя на безрезультатну спробу подолання цих проблем через володіння різними об'єктами.

Завдання 2

Оберіть один примірник реклами будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, і проведіть тестування щодо її креативу. Під час проведення тестування отримайте відповіді на нижченаведені запитання.

1. Якою є ідея рекламного звернення?
2. На яку аудиторію воно розраховано?
3. Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних і чим?
4. Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
5. Які асоціації виникли в респондентів після перегляду рекламного повідомлення?
6. Якої інформації бракує в рекламному зверненні?

Після проведеного тестування зробіть висновки, яким чином рекламне звернення впливає на аудиторію, як аудиторія його сприймає, які чинники виявилися найвпливовішими, якою була ідея рекламного звернення та наскільки асоціації відповідають маркетинговій товарній концепції і художньому задуму реклами.

Завдання 3

В Internet знайдіть рекламні звернення, що приховано чи відкрито зорієнтовані на викликання у людини емоційні асоціацій, відчуття радості від наміру купити товар та після його покупки.

Зробіть колекцію за такими спрямуваннями:

- реклама престижних, дорогих товарів;
- реклама товарів масового споживання (за групами);
- реклама товарів виробничого призначення;
- реклама послуг.

Зробіть висновки, у рекламі яких товарів використання технологій емоційного сприйняття більш ефективно й чому.

Завдання 4

Які з нижченаведених виразів бажані, а які небажані у рекламних зверненнях.

- «Клянуся вім'ям моєї Ельзи, мої корови харчуються тільки травою й сіном».
- «Чудовий смак».
- «Щоб татко теж спробував».
- «Неперевершена якість».
- «Ідеальна чистота».
- «Сяючий блиск».
- «Хутро, що всіх гріє, але нікого не розоряє».
- «Сучасна техніка».
- «Ми думаємо про майбутнє».
- «Технології XXI століття».
- «Схуднення без проблем».
- «Тільки одна калорія, але яка!».
- «Усі говорять про здоровий кровообіг, а «Ікс» діє!».
- «Величезна насолода» «Прощайте, дурні прищі!».
- «Такі ж галушки, як у бабусі, але без клопоту».
- «Кухня вміщається в шафі».

Завдання 5

Проаналізуйте рекламні зображення. Що саме пропонується зробити потенційному споживачеві після перегляду цих рекламних звернень? Дайте письмову відповідь, використовуючи знання щодо типів реклами, до якого типу реклами відносяться ці рекламні звернення.



2.



Практичне заняття 2.2 Реклама в соціальних медіа та розробка плану рекламної компанії в соціальних медіа.

Мета: Ознайомитись з нестандартними маркетинговими комунікаціями. Проаналізувати успішні та неуспішні рекламні продукти в соціальних медіа

Підготовка до заняття: ознайомитися на Порталі з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: *усне опитування за темою 2, обговорення теоретичних аспектів застосування нестандартних маркетингових комунікацій.*

2. Пояснення виконання запланованих завдань.

3. Виконання завдань у присутності викладача.

4. На перевірку подаються письмово (написані від руки, чи любим зручним способом) виконанні завдання. Максимальна оцінка за виконане завдання 3 бали. Критерії оцінювання: оцінюватися буде правильність наведення прикладу та відповідність гіперпосилання.

Виконані завдання практичної роботи № 2.2. необхідно подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

5. Підведення підсумків.

Завдання 1.

1. Провести аналіз успішних і неуспішних кейсів реклами в соціальних медіа.
2. Дослідити та порівняти характеристики аудиторії на різних платформах соціальних медіа.

Завдання 2.

Ситуаційна задача:

Ви працюєте маркетологом у компанії, яка планує вивести на ринок новий продукт. Ви вирішили скористатися соціальними медіа для реклами цього продукту. Напишіть план рекламної кампанії в соціальних медіа, включаючи визначення цілей, аудиторії, обрання платформ, контенту та метрик вимірювання успішності. Обґрунтуйте свій вибір кожного елементу кампанії.

Завдання 3.

Обрати продукт для аналізу та проведення рекламної компанії на свій вибір:

- *Еко-френдлі біорозкладні посудини для одноразового використання:* Продукт, який має на меті зменшити вплив пластикового сміття на навколишнє середовище.
- *Інноваційний спортивний трекер для відстеження активності:* Новий пристрій, що дозволяє користувачам відстежувати свою фізичну активність, серцевий ритм та інші показники здоров'я.
- *Органічні косметичні засоби для догляду за шкірою:* Інноваційні продукти, які використовують природні складові для покращення стану шкіри та дбайливого догляду за нею.
- *Електричний скутер для міської їзди:* Компактний та екологічно чистий транспортний засіб, призначений для зручного переміщення в міських умовах.
- *Інтерактивні навчальні іграшки для дітей:* Інноваційні іграшки, які сприяють розвитку різних навичок у дітей через використання технологій та взаємодію з комп'ютером.
- *Система домашнього автоматизованого контролю за енергоспоживанням:* Продукт, що дозволяє власникам будинків ефективно контролювати та оптимізувати своє енергоспоживання.
- *Подорожній водонепроникний рюкзак з вбудованою зарядкою для гаджетів:* Компактний та зручний аксесуар для подорожей, який дозволяє зберігати речі сухими та заряджати електронні пристрої в дорозі.

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 284 с.
2. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за редакцією О. І. Зоріної. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.
3. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2023. 149 с.

Додаткові джерела інформації

4. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е.В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022.

5. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>

6. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804>

7. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с.

Тема 3. Стимулювання збуту й особливості його використання.

Практичне заняття 3.1 Стимулювання продажу товарів та послуг

Мета: Ознайомити здобувачів з методами стимулювання продажу товарів та послуг (sales promotion).

Підготовка до заняття: ознайомитися на Порталі з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: *усне опитування за темою 3, обговорення теоретичних аспектів застосування засобів стимулювання збуту.*

Питання для обговорення:

- 1.1. Яка сутність стимулювання збуту в сучасному бізнесі?
- 1.2. Які інструменти стимулювання збуту використовуються в маркетингових стратегіях?
- 1.3. Як впливає ціноутворення на ефективність стимулювання збуту?
- 1.4. Як важливість обслуговування клієнтів впливає на успіх механізму стимулювання збуту?
- 1.5. Яким чином реклама впливає на стимулювання збуту товарів чи послуг?

2. Пояснення виконання запланованих завдань.

3. Виконання завдань у присутності викладача.

4. На перевірку подаються письмово (написані від руки, чи любим зручним способом) виконанні завдання. Максимальна оцінка за виконане завдання 3 бали. Критерії оцінювання: оцінюватися буде правильність наведення прикладу та відповідність гіперпосилання.

5. Підведення підсумків.

Завдання 1.

Назвіть заходи стимулювання збуту, які використовують на ринку України вітчизняні та закордонні виробники:

- у кондитерських виробів
- у безалкогольних напоїв
- у побутової техніки та
- у мобільних телефонів

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці1.

Таблиця 1

Заходи стимулювання збуту

Назва методу стимулювання збуту	Назва та зміст заходів
Акції	
Знижки	
Лотереї, конкурси	
Заліки	
Премії	
Семплінги	

Завдання 2

Розробіть заходи зі стимулювання збуту для таких товарів: лакофарбові матеріали, будівельні матеріали, меблі, освітлювальні прилади, опалювальні прилади, вовняна тканина.

Практичне заняття 3.2 Засоби стимулювання споживачів

Мета: Ознайомити здобувачів з методами стимулювання продажу товарів та послуг (sales promotion).

Підготовка до заняття: ознайомитися на Порталі з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: *усне опитування за темою 3, обговорення теоретичних аспектів використання засобів стимулювання збуту орієнтованих на споживачів.*

Питання для обговорення:

1.1. Як враховувати психологічні аспекти поведінки споживачів при розробці стратегій стимулювання збуту??

1.2. Чому важливо адаптувати стратегії стимулювання збуту до конкретної аудиторії?

1.3. Які можливості надання знижок та акцій можуть бути ефективними для збутової стратегії?

2. Пояснення виконання запланованих завдань.

3. Виконання завдань у присутності викладача.

4. На перевірку подаються письмово (написані від руки, чи любим зручним способом) виконанні завдання. Максимальна оцінка за виконане завдання 3 бали. Критерії оцінювання: оцінюватися буде правильність наведення прикладу та відповідність гіперпосилання.

5. Підведення підсумків.

Завдання 1.

Ви – власник фірми, яка надає послуги населенню з хімічного чищення одягу. Яке стимулювання споживачів Ви виберете?

Завдання 2

Розробіть заходи щодо стимулювання збуту для наступних товарів і послуг:

1. Дитячі іграшки;
2. Програми вивчення англійської мови в Англії;
3. Тури в Західну Україну в осінньо-зимовий період;
4. Електроні книги.

Практичне заняття 3.3 Розробка комплексної програми стимулювання збуту

Мета: Ознайомити здобувачів з методологією розробки комплексних програм стимулювання збуту.

Підготовка до заняття: ознайомитися на Порталі з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: *усне опитування за темою 3, обговорення теоретичних аспектів використання програм стимулювання збуту.*

Питання для обговорення:

1.1. Які можливості надання знижок та акцій можуть бути ефективними для збутової стратегії?

1.2. Як створити ефективну систему бонусів для стимулювання збуту?

1.3. Які виклики можуть виникнути при впровадженні стратегій стимулювання збуту і як їх подолати?

1.4. Охарактеризуйте етапи розробки програми стимулювання продажів.

2. Пояснення виконання запланованих завдань.

3. Виконання завдань у присутності викладача.

4. На перевірку подаються письмово (написані від руки, чи любим зручним способом) виконання завдання. Максимальна оцінка за виконане завдання 3 бали. Критерії оцінювання: оцінюватися буде правильність наведення прикладу та відповідність гіперпосилання.

5. Підведення підсумків.

Завдання 1.

Уявіть що Ви менеджер з продажу кави в зернах. Запропонуйте комплексний план зі стимулювання продажу Вашого товару.

Завдання 2.

Наведіть приклади успішних та провальних компаній зі стимулювання збуту у діяльності вітчизняних компаній.

Завдання 3

Опишіть переваги, недоліки та приклади застосування вказаних засобів стимулювання збуту, заповніть табл. 1.

Таблиця 1.

Переваги, недоліки та приклади засобів стимулювання збуту

Захід стимулювання збуту	Переваги	Недоліки	Приклади застосування
Знижки			
Конкурси			
Картки постійних клієнтів			
Семінари			
Купони			
Премії			
Упаковка повторного застосування			

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 284 с.
2. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за редакцією О. І. Зоріної. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.
3. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 101 с.
4. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2023. 149 с.

Додаткові джерела інформації

5. Афанасьєва О. П., Олініченко К. С., Прядко О. М. Фундаментальний маркетинг : курс лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спец. 075 Маркетинг. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 232 с.
6. Маркетинг: навчальний посібник / Рябова Т. А. та ін.; за редакцією А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : Національний університет «Чернігівська політехніка», 2024. 275 с.
7. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. (Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси»).

Тема 4. PR та його роль у маркетинговій політиці

Практичне заняття 4.1 Розробка стратегічного бізнес-плану реалізації продукції оптово-роздрібної фірми та маркетингової програми підприємства, як елементів бізнесового (комерційного) типу PR.

Мета: Ознайомитись з методикою розрахунку показника «проникнення продажів», розрахувати цей показник для продукції оптово-роздрібної фірми, розрахувати розмір прибутку від фактичного обсягу реалізації. Визначення можливостей змін маркетингової програми підприємства за рахунок збільшення витрат на рекламу.

Підготовка до заняття: ознайомитися на Порталі з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: усне опитування за темою 4, обговорення теоретичних основ та еволюції PR, переваг та недоліків, типів та інструментів PR.

2. Пояснення виконання запланованих завдань.

3. Виконання завдань у присутності викладача.

4. На перевірку подаються письмово (написані від руки, чи любим зручним способом) виконанні завдання. Максимальна оцінка за виконане завдання 3 бали. Критерії оцінювання: оцінюватися буде правильність виконаних розрахунків, зроблені.

Виконані завдання практичної роботи № 4 необхідно подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

5. Підведення підсумків.

Завдання 1

Використовуючи вихідні дані таблиці 4.1, визначте для оптово-роздрібної фірми показники, що використовуються при розробці стратегічного бізнес-плану:

1. частку кожного виду продукції в загальному обсязі прогнозованого обсягу реалізації;
2. загальний плановий обсяг реалізації;
3. середній показник «проникнення продажів»;
4. розмір прибутку від фактичного обсягу реалізації.

За результатами розрахунків, зробіть висновки відносно того, який з видів продукції доцільніше «просувати» на ринок, який ще тип PR можливо використати для збільшення привабливості фірми, обґрунтуйте свою відповідь.

Таблиця 4.1

Вихідні дані для розробки стратегічного бізнес-плану

Вид продукції	Фактичний обсяг реалізації, грн.	Ціна, грн. / од.	Постійні витрати, грн. / рік	Змінні витрати, грн. / од.	Прогноз приросту реалізації, %
«А»	90	411,40	43 724	82,2	+6,4
«Б»	325	54,95	43 724	4,9	+9,8
«В»	130	10,95	43724	3,8	4,3
«Г»	210	3,54	43724	0,7	-7,5
«Д»	70	10,09	43724	3,1	-9,4
«Ж»	480	17,18	43724	2,3	+10,6

Методичні рекомендації для виконання завдання

Показник «проникнення продажів» продукції (П) розраховується за формулою 4.1.

$$П = (Q_{\phi} + Q_n) * 100\%, \quad (4.1)$$

де Q_{ϕ} – фактичний обсяг реалізації продукції;
 Q_n – потенційний обсяг реалізації продукції.

Завдання 2

Підприємство продає три взаємопов'язаних товари і планує внести зміни в свою маркетингову програму. Збільшивши витрати на рекламу на 50 тис. грн, воно розраховує, що обсяг продажів товару «Б» збільшиться на 6 тис. од. при збільшенні його ціни на 20 грн. і витрат на упаковку на 5 грн. Очікується, що при цьому продажі товару «А» знизяться на 1 тис. од. (Зумовлено взаємозалежністю товарів), а продажі товару «В» – на 3 тис. од. (Обумовлено обмеженістю виробничих потужностей). Користуючись даними таблиці 4.2, визначте доцільність зміни маркетингової програми.

Як позначаються зміни на загальному результаті діяльності підприємства та створенні сприятливого іміджу компанії (комерційний тип PR)?

Таблиця 5.2

Дані для аналізу прибутку підприємства

Показник	Товар «А»	Товар «Б»	Товар «В»
ціна без ПДВ, грн.	200	220	100
обсяг продажів, тис. од.	20	15	10
змінні витрати грн.	150	180	80
постійні витрати, грн.	300	100	100

Методичні рекомендації для виконання завдання

Маркетингова програма – передбачає планування конкретних дій з реалізації маркетингових стратегій. В ній оптимально поєднуються інструменти маркетингу з урахуванням конкретного періоду дії плану і відповідного фінансового забезпечення.

Для порівняння маркетингових програм перше, на що слід орієнтуватися, це фінансовий результат до і після впровадження змін. Так, порівняння загального прибутку від реалізації до впровадження заходів та планового загального прибутку від реалізації після впровадження нової

маркетингової програми дозволить прийняти обґрунтоване управлінське рішення.

Практичне заняття 4.2 Види програм паблік рилейшнз. Типи та інструменти PR

Мета: Ознайомити здобувачів з методологією розробки програм паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства, засобами та інструментарієм застосування.

Підготовка до заняття: ознайомитися на Порталі з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: *усне опитування за темою 4, обговорення теоретичних аспектів розробки програм паблік рилейшнз у практиці вітчизняного бізнесу.*

Питання для обговорення:

1.1. Моделі паблік рилейшнз.

1.2. Організаційні основи діяльності служб PR.

1.3. Освіта й особливості професійної підготовки спеціалістів із PR.

1.4. Вимоги до особистісних якостей спеціаліста з PR-діяльності.

1.5. Етапи розробки PR-програми.

2. Пояснення виконання запланованого завдання.

3. Виконання завдань у присутності викладача.

4. На перевірку подаються письмово (написані від руки, чи любим зручним способом) виконання завдання. Максимальна оцінка за виконане завдання 3 бали. Критерії оцінювання: оцінюватися буде правильність наведення прикладу та відповідність гіперпосилання.

5. Підведення підсумків.

Завдання 1.

Оцінка результатів виконання PR-програми надто складна справа. Проте керівництво установ, де створюються служби зв'язків з громадськістю, бажає мати документально доведене підтвердження ефективності дій своїх піарменів. Запропонуйте систему формальних показників, які б допомогли у вирішенні даної проблеми. Які методи слід застосувати в цьому випадку? Чи можна використати якийсь узагальнюючий показник ефективності реалізації PR-програми або доцільно обмежитися лише проміжними результатами?

Ситуаційне завдання 2.

У зв'язку з порушенням санітарно-гігієнічних норм і технологічного процесу виробником (постачальником) була поставлена партія не якісних продуктів (вершки) в одне з ваших кафе. У результаті використання вищезгаданих продуктів при виготовленні десертів декілька відвідувачів отримали шлунково-кишкове отруєння. Цей факт одержав розголос у місцевих ЗМІ і викликав значний суспільний резонанс.

Необхідно розробити комплекс заходів ПР з метою мінімізації негативного впливу і виходу з кризової ситуації.

Охарактеризувати розроблений план та пояснити його.

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 284 с.

2. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін.; за редакцією О. І. Зоріної. Харків: Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.

3. Паблік рилейшнз. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання/ уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 196 с.
<https://repository.lntu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36ce9697-436f-413d-a77b-3741ea05101a/content>

Додаткові джерела інформації

4. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / укладачі: І. Буднікевич та ін.; за ред. д. е. н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 370 с.

5. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е.В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022.

6. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. Сталий розвиток економіки, 1(48), 2024. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>

Тема 5. Персональні продажі як особова комунікація. Прямий маркетинг. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Практичне заняття 5.1 Персональні продажі у комунікативному процесі. Фактори персонального продажу

Мета: Ознайомити здобувачів з методологією та правилами здійснення персональних продажів, як елементу комунікаційної політики підприємства, їх засобами та інструментарієм.

Підготовка до заняття: ознайомитися на Порталі з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: *усне опитування за темою 5, обговорення теоретичних та практичних аспектів використання персональних продажів у практиці вітчизняного бізнесу.*

Питання для обговорення:

1.1. Персональні продажі у комунікативному процесі.

1.2 Фактори персонального продажу

1.3 Процес персональних продажів

1.4 Управління торговим персоналом

2. Пояснення виконання запланованого завдання.

3. Виконання завдань у присутності викладача.

4. На перевірку подаються письмово (написані від руки, чи іншим зручним способом) виконанні завдання. Максимальна оцінка за виконане завдання 3 бали. Критерії оцінювання: оцінюватися буде правильність наведення прикладу та відповідність гіперпосилання.

5. Підведення підсумків.

Завдання 1.

Процес продажу можна подати як виконання певної послідовності дій, представлених на рис. 1.

Розглянувши рисунки, розробіть послідовність дій (повний опис), які необхідно виконати для того, щоб успішно дійти до останнього етапу процесу продажу. Оберіть ту схему, яка, як Ви вважаєте є більш підходящою для обраного Вами товару чи послуги.

Оберіть товар чи послугу, які Ви купляли останній місяць та будете пропонувати споживачу. Згадайте, що використовували продавці для того, щоб Ви купили саме то товар, який Вам пропонували. Зробіть висновки по роботі.

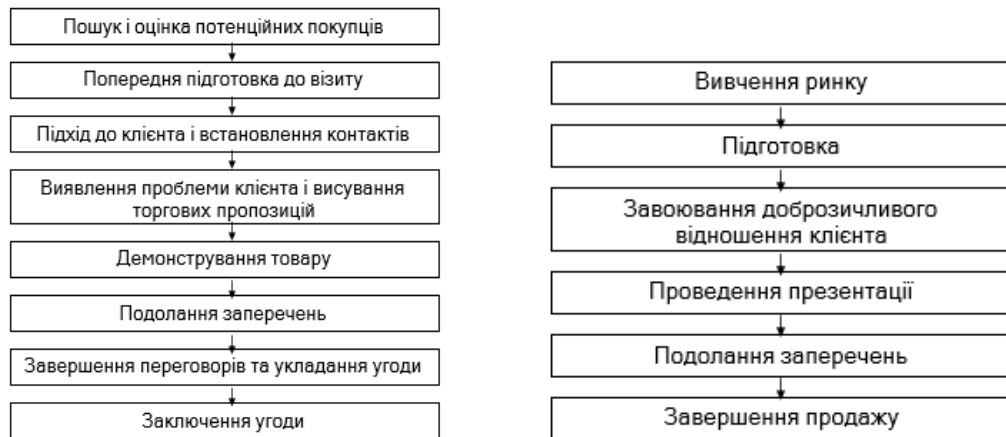


Рис. 1. Етапи процесу продажу

Завдання 2.

Запропонуйте систему особистого продажу для відомої вам компанії.

Завдання 3.

Розробіть систему особистого продажу для ІТ-компанії.

Практичне заняття 5.2 Прямий маркетинг. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Мета: Ознайомити здобувачів з методологією та правилами здійснення прямого маркетингу, як елементу комунікаційної політики підприємства, його засобами та інструментарієм.

Підготовка до заняття: ознайомитися на Порталі з лекційним матеріалом до теми та рекомендованими джерелами інформації.

Хід заняття

1. Перевірка підготовки до заняття: *усне опитування за темою 5, обговорення теоретичних та практичних аспектів використання прямого маркетингу у практиці вітчизняного бізнесу.*

Питання для обговорення:

1.1. У чому полягають відмінності прямого маркетингу від інших інструментів маркетингових комунікацій?

1.2. Які основні причини швидкого розвитку прямого маркетингу?

1.3. Які основні цілі стоять перед директ-маркетингом?

1.4. У чому полягають основні переваги та недоліки прямого маркетингу?

2. Пояснення виконання запланованого завдання.
3. Виконання завдань у присутності викладача.
4. На перевірку подаються письмово (написані від руки, чи іншим зручним способом) виконанні завдання. Максимальна оцінка за виконане завдання 3 бали. Критерії оцінювання: оцінюватися буде правильність наведення прикладу та відповідність гіперпосилання.
5. Підведення підсумків.

Завдання 1.

Клієнту вже один раз не сподобався товар фірми і він не хоче нічого купувати в цій фірми. Пропозиції навіть не розглядаються. Яку комунікацію і який прийом можна спробувати для відновлення відносин зі споживачем?

Завдання 2.

Страховій компанії необхідно терміново (протягом двох тижнів) вивести на ринок новий пакет послуг для автомобілістів, чиї автомобілі можуть відвозити на штрафмайданчик, але рекламний бюджет сильно обмежений. При цьому потрібно відштовхуватися від конкурентів, які активно просувають подібні послуги в ЗМІ і в засобах зовнішньої реклами. Як менеджеру в таких умовах збільшити продажі?

Завдання 3.

Визначити фрази для встановлення контакту з клієнтом в торговій точці з продажу мобільних телефонів, у відділі з продажу спортивного одягу торгового центру, в відділі з продажу подарунків та сувенірів.

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 284 с.
2. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за редакцією О. І. Зоріної. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.
3. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 101 с.
4. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2023. 149 с.

Додаткові інформаційні джерела:

5. Маркетинг : навчальний посібник / Рябова Т. А. та ін.; за редакцією А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : Національний університет «Чернігівська політехніка», 2024. 275 с.

6. Маркетинг для бакалаврів : навчальний посібник / укладачі: І. Буднікевич та ін. ; за ред. д. е. н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 370 с.

7. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с.

8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. (Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси»).