

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

М.М. Іванов, В.В. Малтиз

КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

**Методичні рекомендації до лабораторних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**



Запоріжжя

2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

М.М. Іванов, В.В. Малтиз

КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації до лабораторних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Затверджено

вченою радою ЗНУ

Протокол № 8 від 27.12.2019

Запоріжжя

2020

УДК:339.138(075.8)

I-20

Іванов М.М., Малтиз В.В. Комунікації у цифровому маркетингу: методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. 25 с.

У виданні подано зміст практичних занять із дисципліни «Комунікації у цифровому маркетингу» (тематику, порядок виконання та завдання до практичних занять, питання для закріплення та актуалізації знань). Визначення основних термінів і понять курсу.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Рецензент

Гельман В.М., канд. економ. наук, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Відповідальний за випуск

Іванов М.М., д-р економ. наук, проф., завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу

ЗМІСТ

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	2
Практичне заняття 1. Комунікації в цифровому маркетингу. Методологічні основи комунікацій.	3
Практичне заняття 2. Підходи мотивації в маркетингових комунікаціях.	5
Практичне заняття 3. Система сучасних маркетингових комунікацій та їх формування	6
Практичне заняття 4. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	8
Практичне заняття 5. Канали поширення комунікаційних звернень.	9
Практичне заняття 6. Маркетингові дослідження в сучасних підходах маркетингових комунікацій.	10
Рекомендована література	12

Практичне заняття 1. Комунікації в цифровому маркетингу.

Методологічні основи комунікацій.

Мета: Ознайомитись та визначити особливості комунікацій у маркетингу комунікацій. Освоїти основні завдання та цілі маркетингових комунікацій.

Набування студентами компетенцій: ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

План практичного заняття:

1. Предмет, задачі та цілі курсу маркетингові комунікації.
2. Місце маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу.
3. Дослідити Web сторінки двох навчальних закладів. Дайте порівняльну характеристику з точки зору студента.
4. Визначте ключові фактори ефективних маркетингових комунікацій.
5. Види маркетингових комунікацій.
6. Які ролі відіграють в процесі комунікації відправник та отримувач, чим вони відрізняються?
7. Моделі маркетингових комунікацій: трансакційний маркетинг, маркетинг взаємовідносин.

Ситуаційне завдання 1

Розробіть модель процесу комунікації, використовуючи для її побудови сучасні соціальні мережі:

- одержувач, кодування, відповідна реакція;
- перешкоди; засоби поширення інформації; відправник;
- розшифровування.

Ситуаційне завдання2

Відновіть в логічній послідовності всі елементи композиції цілей і завдань комунікаційної політики. Скористайтеся перерахованими нижче елементами:

- аналіз, планування, реалізація і контроль заходів PR;
- аналіз і планування бюджету просування;
- аналіз і планування мети просування;
- створення та підтримка іміджу компанії;
- аналіз, планування, реалізація і контроль персональних продажів;
- постановка завдань комунікаційної політики;
- аналіз, планування, реалізація і контроль рекламної компанії;
- аналіз, планування, реалізація і контроль заходів щодо стимулювання збуту;
- аналіз і планування структури просування.

Практичне заняття 2. Підходи мотивації в маркетингових комунікаціях.

Мета: Проаналізувати процес мотивації користувача. Дослідити основні етапи процесу прийняття рішення про покупку.

Набування студентами компетенцій: ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

План практичного заняття:

1. Аналіз та мотивація в маркетингових комунікаціях.
3. Методи мотивування споживачів різних товарів.
4. Процес прийняття рішення про покупку.
5. Аналіз ризиків, пов'язаних з прийняттям рішення про покупку.
6. Маркетингова концепція товару

Ситуаційне завдання1

Кожний студент обирає самостійно картинки з Інтернету зображення 2–3 товарів, дає короткою характеристикою цих товарів.

Студенту необхідно уважно роздивитися надані товари. Та спробувати прокоментувати товари з позиції трьох рівнів.

1. Товар за задумом.
2. Товар в реальному виконанні.
3. Товар з підкріпленням.

Практичне заняття 3. Система сучасних маркетингових комунікацій та їх формування.

Мета: ознайомитися з основними елементами маркетингових комунікацій, та вміти визначати переваги та недоліки елементів комунікації.

Набування студентами компетенцій: СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

План практичного заняття

1. Функції маркетингових комунікацій.
2. Переваги і недоліки реклами.
3. Переваги і недоліки стимулювання збуту.
4. Переваги і недоліки персонального продажу.
5. Переваги та недоліки PR.
6. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
7. Фактори, що визначають структуру комплексу просування.
8. Значимість елементів комплексу комунікацій в залежності від стадії життєвого циклу.
9. Засоби і способи підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Ситуаційне завдання 1

Проаналізуйте діяльність всіх учасників маркетингового процесу комунікацій, який здійснюється в ЗНУ.

Яких учасників маркетингового процесу Ви вважаєте найбільш важливими?

Ситуаційне завдання 2

Яка комунікаційна програма, для користувача, є першочерговою у вашій фірмі (фірму оберіть самі):

- виведення на ринок нового конкурентоспроможного товару;
- якісне забезпечення споживачів; зміцнення корпоративних позицій в одному з цільових сегментів збуту;
- збільшення ринкової частки?
- Доповніть відсутні елементи.

Практичне заняття 4. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Мета. Засвоїти методичні підходи до планування маркетингових комунікацій. Вивчити основні методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій.

Знання та вміння, придбані навчаються в результаті освоєння теми, що формують компетенції.

Набування студентами компетенцій: СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

План практичного заняття

1. Розробка програми маркетингових комунікацій.
2. Методи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.
3. Комунікаційні стратегії pull і push.
4. Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій.

Ситуаційне завдання 1

Уявіть, що ви володієте невеликим підприємством, що виробляє верхній одяг (мінімум 3 асортиментні групи).

Визначити маркетингові комунікаційні цілі для вашого бізнесу та розробити стратегії підприємства, маркетингу, комунікацій, рекламування для кожної асортиментної групи. Зробіть висновки.

Практичне заняття 5. Канали поширення комунікаційних звернень.

Мета. Вміти досліджувати особливості основних каналів поширення комунікаційних звернень. Аналізувати та зрозуміти основні переваги та недоліки кожного з каналів поширення комунікаційних звернень. Опанувати основні функції засобів масової інформації.

Набування студентами компетенцій: ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН.11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

План практичного заняття

1. Вибір та побудова каналів поширення комунікаційних звернень.
 2. Порівняльна характеристика основних каналів поширення комунікаційних звернень.
 3. Переваги і недоліки печатних засобів масової інформації.
 4. Переваги і недоліки телебачення. 5. Переваги і недоліки радіо.
 6. Переваги і недоліки зовнішньої реклами.
 7. Переваги і недоліки реклами на транспорті.
 8. Переваги і недоліки реклами в Інтернет.
 9. Переваги і недоліки реклами в соціальних мережах.
- Зробити висновки.

Практичне заняття 6. Маркетингові дослідження в сучасних підходах маркетингових комунікацій.

Мета. Вивчити основні напрямки, цілі і задачі маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій..

Набування студентами компетенцій: СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН.11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

План практичного заняття

- 1.Цілі, задачі та основні напрямки маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій.
2. Процес маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій.
3. Методи дослідження ефективності маркетингової комунікації.
4. Поняття «цінності» різних носіїв реклами.

Ситуаційне завдання

Підготовка інформації для проведення рекламної кампанії.

Фірма-виробник автомобілів (або велосипедів, пилососів, швацьких машинок, побутових холодильників) звернулася в рекламне агентство із замовленням на проведення рекламної кампанії на зарубіжному ринку (Східна і Західна Європа, США, Північна Африка).

З метою отримати інформацію, необхідну для організації ефективної рекламної кампанії, рекламне агентство проводить опитування фірми за допомогою опитувального листа.

Рекомендована література

Основна:

1. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / уклад. І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
3. Іванов М.М., Корінець В. Л., Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту: монографія / за ред. Іванова М.М. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.
4. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.

Додаткова:

5. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. Київ, Київ, 2018. С. 141-143.
6. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ 2018. № 96. С. 24-36.

Інформаційні ресурси:

7. Іванов М.М. Комунікації у цифровому маркетингу. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11357>