

ВСТУП

Характерними особливостями сучасного ринку є значне насичення ринкового простору інформацією, зростання її значущості й цінності для всіх суб'єктів ринкового процесу. Через це ускладнюються процеси формування попиту й вподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. У цих умовах важливе значення відіграє ефективна маркетингова комунікативна політика компаній, яка дає споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції. Вона спрямована на стимулювання прихильності покупців, створення атмосфери емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником, споживачами і суспільством.

Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Головне її призначення – інформаційне забезпечення споживачів щодо можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг. Саме тому вивчення та розуміння особливостей практичного застосування маркетингової політики комунікацій має важливе значення для підготовки спеціалістів маркетингологів.

Метою навчального курсу “Маркетингова політика комунікацій” є формування в студентів здатності вирішувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми під час професійної діяльності у сфері маркетингової політики комунікацій або в процесі навчання, що передбачає застосування оптимальної системи маркетингових комунікацій та методів формування комунікаційної політики підприємства, які характеризуються комплексністю в умовах невизначеності.

Курс “Маркетингова політика комунікацій” є важливою освітньою компонентою галузі знань 07 “Управління та адміністрування”. Вона базується на основі таких навчальних дисциплін, як “Маркетинг” та “Маркетингові дослідження” та пов’язана з такими супутніми і наступними дисциплінами, як: “Інтернет-маркетинг”, організація зв’язків з громадськістю у маркетингу, “Паблік рілейшнз у маркетингу”, “Соціальні медіа та електронний маркетинг і логістика”. Таким чином, маркетингова політика комунікації є важливим зв’язковим курсом між нормативними та спеціальними навчальними дисциплінами, що відіграє важливе значення у формуванні конкурентоздатного спеціаліста у сфері маркетингу.

Основними завданнями курсу “Маркетингова політика комунікацій” є формування у здобувачів освіти загальних та спеціальних компетентностей, які дають змогу застосовувати здобуті теоретичні та прикладні знання в майбутній професійній діяльності. Зокрема, до загальних компетентностей належать:

- знання та розуміння предметної сфери та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність працювати в команді;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

До фахових компетентностей спеціальності належать:

- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;
- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;
- уміння досліджувати та застосовувати сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен бути здатним продемонструвати такі програмні результати навчання:

- знання та розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- застосування набутих теоретичні знань для вирішення практичних завдань у сфері маркетингу;

- визначати функціональні сфери маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- здатність продемонструвати знання у сфері Інтернет-маркетингу;
- здатність організувати процес реалізації товарів із урахуванням сучасних правил та принципів мерчендайзингу;
- донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності;
- управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах;
- відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб;
- здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

Для забезпечення виконання цих завдань було розроблено навчальний курс “Маркетингова політика комунікацій”, що ґрунтується на оптимальному поєднанні навчальних матеріалів, електронного навчального курсу, методів навчання і викладання та методів оцінювання рівня досягнення результатів навчання. З метою покращення результатів навчання було сформовано цей навчальний посібник.

У навчальному посібнику розглядаються загальні положення теорії комунікацій, система формування комплексу маркетингових комунікацій, а також такі види маркетингових комунікацій, як реклама, зв'язки з громадськістю (public relations), прямий маркетинг, стимулювання збуту, брендинг, виставки та ярмарки, інтегровані маркетингові комунікації.