



*Факультет політико-інформаційного менеджменту
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності*

ПРАКТИКУМ З МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
для тренінгових вправ до семінарських занять
з дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів
та послуг» для студентів спеціальності
029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**

Укладач: кандидат історичних наук
Охріменко Г. В.

Острог
Видавництво Національного університету «Острозька академія»
2018

*Друкується за ухвалою Вченої ради
факультету політико-інформаційного менеджменту
Національного університету «Острозька академія»
(протокол № 4 від 29 листопада 2018 року)*

Рецензенти:

Маслова Юлія Петрівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності, заступник декана з навчально-виховної роботи факультету політико-інформаційного менеджменту Національного університету «Острозька академія»;

Жалко Тетяна Йосипівна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри інформаційної діяльності та туризму Луцького Інституту розвитку людини Вищого навчального закладу «Відкритий міжнародний Університет розвитку людини «Україна».

Охріменко Г. В.

О-92 Практикум з маркетингових комунікацій [Текст]: Методичні рекомендації для тренінгових вправ до семінарських занять до дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» / Г. В. Охріменко. – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2018. – 80 с.

У методичних рекомендаціях подаються тренінгові вправи та ділові ігри для проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» для студентів зі спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (спеціалізації «Документознавство та інформаційна діяльність»). Вони допоможуть розвинути професійну компетенції з маркетингових комунікацій для інформаційної продукції: здатність розробляти системи інноваційного маркетингу інформаційних продуктів та послуг (просування проєктів, програм, акцій, виставок тощо).

Для студентів факультету політико-інформаційного менеджменту, які навчаються за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

**УДК 658.8.001.1 (076)
ББК 65.290-2я 73**

© Національний університет
«Острозька академія», 2018
© Охріменко Г. В., 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 1. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ	6
1.1 Дослідження рекламного тексту. Основні макети друкованої реклами	6
1.2 Ефективність рекламних повідомлень	12
1.2.1 Формула Р. Френча (Визначення читабельності рекламного тексту)	12
1.2.2 Методика М. Грея (Визначення рівня лояльності споживача до товару)	14
1.3 Контент-аналіз телевізійної реклами. Концепція Ф. Керлінгера та К. Кріппендорфа	17
1.4. Дослідження радіореклами за методом семантичного диференціалу Е. В. Дарменка та шкали особистого залучення Ю. Л. Зайчовські	21
1.5.Q-methodology (Q-метод)	28
1.6. Комунікативні методи вивчення ставлення споживача до торгової марки (бренду) BRQ – Brand Relationship Quality, Me MAP, Модель Свана, Conversion Model, RM (Relationship Monitor – монітор ставлення) та його версія SF (Style Finder – пошукач стилів) ...	31
1.7. Особливості складання рекламного тексту. Слоган. Дослідження розуміння слогану за методами ASSPAT та CRA	37
ТЕМА 2. МОДЕЛІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	39
2.1. Концепція створення рекламних повідомлень. Творча платформа реклами	39
2.2. Мотиваційні моделі впливу рекламної інформації на споживача	44
2.3. Гетерархічні, когнітивні моделі рекламної комунікації	50
2.4. Рекламна стратегія. Модель Россітер-Персі	53

ТЕМА 3. ДОПОМІЖНІ ІНСТРУМЕНТАРІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	59
3.1. Стимулювання збуту як інструментарій маркетингових комунікацій. Експеримент Ю. Дарнатова	59
3.2. Зв'язки з громадськістю. Промоушн інформаційного та рекламного видання	65
3.3. Брендінг. Принцип ВТL у формуванні бренду	72
ЛІТЕРАТУРА	75

ВСТУП

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, які використовуються підприємствами, організаціями для інформування та нагадування цільовій аудиторії (громадськості) про товари та послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагодженням тісних взаємовигідних партнерських зв'язків між організацією та громадськістю, а також оцінювання ситуації через зворотній інформаційний потік з метою адаптації фірми.

Маркетингові комунікації мають основні інструментарії свого вираження; основними є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, пропаганда, директ-маркетинг. Поєднання зазначених складових маркетингових комунікацій виражається у таких синтезованих заходах як спонсорство, брендінг та виставкова діяльність.

Основними цілями створення практично-методичного посібника з маркетингових комунікацій є:

- Ознайомитися з сучасними інструментаріями поширення комерційної інформації: реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, директ-маркетинг тощо;
- Навчитися самостійно за допомогою різних методик перевірити ефективність рекламних повідомлень;
- Порівнювати за допомогою кількісних та якісних методів різноманітні зразки вітчизняних та закордонних рекламних та PR-кампаній
- Розробляти та створювати власні проекти з комплексним використанням інтегрованих маркетингових комунікацій.
- Вміти використовувати принципи інтегрованих маркетингових комунікацій при проведенні конференцій, круглих столів та презентацій.

Навчальне видання

Ганна Валеріївна ОХРИМЕНКО

**ПРАКТИКУМ
З МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Методичні рекомендації
для тренінгових вправ до семінарських занять
з дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів
та послуг» для студентів спеціальності
029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**

Комп'ютерна верстка *Наталії Крушинської*

Формат 42x30/4. Ум. друк. арк. 4,65. Наклад 100 пр. Зам. № 3–19.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «Times New Roman».

Виготовлено ФОП видавець Свинарчук Р. В.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 27 від 29 липня 2004 року.
Тел. (+38096) 649 20 20, e-mail: 35800@ukr.net