

1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри, д.е.н., професор

Дар'я ЛЕГЕЗА

« 31 » 08 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові комунікації»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»)

Факультет економіки та бізнесу

2020 – 2021н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» (на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»). – Мелітополь, ТДАТУ, 2020. – 14 с.

Розробник: Тетяна Арестенко, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від 31 серпня 2020 року

Завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № 2 від 23 вересня 2020 року

Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів - 6	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 180 годин	Спеціальність: <u>075 «Маркетинг»</u>	Курс	Семестр
Змістових модулів - 2		3 курс / 1С	5 / 1-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 6,0 год. самостійна робота студента – 10,4 год.	Ступінь вищої освіти: <u>«Бакалавр»</u>	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	22 год.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	44 год.
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	114 год.
		Форма контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу – оволодіння знаннями ефективного продажу продукції та послуг з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання курсу – вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламних компаній, алгоритмами розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

Предмет курсу – інформаційні процеси в умовах міжособистісного та масового спілкування за різними каналами за допомогою різноманітних комунікативних засобів.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними теоретичними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингових комунікацій;
- відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- створення бажання творчого пошуку вдосконалення системи просування товарів підприємств у сучасних ринкових умовах.

У результаті вивчення дисципліни **студент повинен:**

знати: питання організації ефективного продажу продукції та послуг, щоб розробляти виробничі, організаційні та наукові рішення;

вміти: планувати, реалізовувати й оцінювати програму маркетингових комунікацій та стратегій звернення, які мають бути ефективними і вражаючими;

бути ознайомленим: із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Комунікації в системі маркетингу»

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу [Основна: 1[с. 9-24], 2[с.24-58], 4[с. 11-27], 5[с. 6-80], 10[с. 10-54]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Рекламування товарів. Рекламування підприємств та організацій. Стимулювання продажу товарів. Робота з громадськістю. Особистий (персональний) продаж. Реклама на місці продажу товарів і послуг. Прямий маркетинг. Виставки та ярмарки. Упаковка. Брендинг. Спонсорування. Престижна реклама. Етап життєвого циклу товару. Формування попиту. Прискорення товаропросування. Імідж виробника та його товарів. Відправник. Кодування. Звернення. Засоби інформації. Розшифровування.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій [Основна: 5[с. 162-203], 10[с. 58-65; 95-108]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Корпоративна стратегія. Маркетингова стратегія. Маркетингові комунікації. Комунікативно-маркетингова діяльність. Стратегія маркетингових комунікацій. Місія організації. Бачення фірми. Стратегія бізнесу. Інтеграція вибору. Інтеграція позиціонування. Інтеграція плана-графіка. Ключові маркетингові повідомлення.

Тема 3. Рекламування товару [Основна: 1[с. 24-52], 2[с.59-97], 3[с. 11-134], 4[с. 27-52], 10[с. 137-227]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Реклама. Рекламування. Мотивація. Позиціонування. Психографія. Роль у суспільному житті. Рід занять. Вивчення потреб споживачів. Визначення та розроблення цілей рекламної комунікації. Визначення концепції рекламного звернення. Рекламне звернення. Рекламне агентство. Рекламодавець. Вибір засобів та носіїв реклами. Вибір засобів та носіїв реклами. Вибір жанрів і форм рекламних звернень. Бізнес-план рекламних комунікацій з маркетингу. Розроблення оригінал-макета рекламного звернення. Розміщення рекламного звернення. Виробництво рекламного звернення.

Тема 4. Стимулювання продажу товарів [Основна: 1 [с.52-63], 2 с.[97-134], 4[с. 52-63], 10[с. 300-302]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Стимулювання продажу товарів. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників. Стимулювання власного персоналу (збутового або торгового). Каталогізація товару. Зниження цін. Розпродаж за зниженими цінами. Додаткова кількість товару за незмінної ціни. Активні пропозиції. «Перекреслені» ціни. Премії. Конкурси дилерів. Спільна рекламна кампанія. Прийоми стимулювання. Бонусні знижки. Сезонний розпродаж. Моральне стимулювання. Комунікатор. Звернення. Носій звернення. Одержувач.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю [Основна: 1 [с.63-78], 2[с. 135-184], 4[с.63-78], 10[234-297]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Робота з громадськістю («паблік рилейшнз»). Мета роботи з громадськістю. Основні напрямки діяльності служб «паблік рилейшнз». Контактні аудиторії. Служби «паблік рилейшнз» (власні та незалежні). Відносини промислові, фінансові, міжнародні, споживчі, громадські, між працівниками підприємства. Політичні технології. Перформанси. Рекламні технології. Презентація. Статус. Релігійні технології. Контекст. Керування кризою. Франчайзинг. Політична реклама.

Тема 6. Реклама на місці продажу [Основна: 1 [с.79-93], 2[с. 184-227], 3[с. 57-73], 4[с. 78-88]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Реклама на місці продажу товарів. Комерційна реклама. Споживчі товари. Товари виробничого призначення. Поведінка покупця. «Чорна скринька» свідомості споживача. Підприємства роздрібної торгівлі. Підприємства оптової (гуртової) торгівлі. Носії реклами на місці продажу товарів. Іміджеві реклама торгового закладу. Зовнішні носії реклами. Класифікація рекламних засобів. Обладнання рекламного характеру. Обладнання інформативного характеру. Дизайн торгового приміщення. Вітринний показ товарів. Композиція вітрини. Планування бюджету рекламних заходів торгового підприємства.

Тема 7. Прямий маркетинг [Основна: 1[с. 94-108], 2[с. 227-251], 4[с. 88-102]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Прямий маркетинг. Прямі поштові рекламні відправлення. Купон замовлення. Поштові картки (листівки). Фірмові листівки. Рекламні листи. Рекламні брошури. Особистий контакт з адресатом. Конверт. Бродсайд. Каталог. Бланк замовлень. Змішані засоби прямого маркетингу. Реклама на телебаченні, радіо, у пресі, по телефону. Телевізійний маркетинг прямої дії. Інтерактивний маркетинг. Комерційні інтерактивні служби. Інтернет. Телевізійний маркетинг. Модемний зв'язок. Інформативні та маркетингові послуги. Режим реального часу.

Тема 8. Організація виставок і ярмарків [Основна: 1[с. 145-166], 2[с. 251-288], 4[с.141-150], 10[с. 360-365]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Виставка. Ярмарок. Робота виставки. Робота після закриття виставки. Контакти. Торгові угоди. Презентація товарів. Продаж товарів. Категорії експонатів. Експоненти. Кількісно-якісний склад відвідувачів. Кількісно-якісний склад експонентів-конкурентів. Престижність виставки (ярмарку). Фактори вибору виставки (ярмарку). Показники ефективності проведення виставки (ярмарку).

Змістовий модуль 2. «Маркетингові комунікації в ринковій діяльності підприємств»

Тема 9. Персональний продаж товарів [Основна: 1[с. 108-125], 2[с. 289-325], 4[с.102-120]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Персональний продаж товарів. Вибір основних принципів роботи торгового апарату. Відбір торгових агентів. Навчання торгових агентів. Оцінка

роботи торгових агентів. Налагодження комунікацій із покупцями. Здійснення логістичних операцій. Робоче навантаження торговця. Формування зон обслуговування. Модель комунікацій персонального продажу товарів. Модель персонального продажу товарів. Етапи персонального продажу товарів. Пошук та оцінка покупця. Презентація та демонстрація.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації [Основна: 1[с. 166-178], 2[с. 326-353], 4[с.151-162]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Упаковка. Упакування. Засіб комунікації. Маркетингова концепція упаковки товарів. Засоби товарної інформації. Інформаційні знаки. Фірмовий стиль. Елементи упаковки. Споживча тара. Транспортна тара. Безпека упаковки. Екологічні якості упаковки. Надійність, сумісність, взаємозамінність упаковки. Вартість упаковки. Маркування. Технічна документація. Товарна інформація. Штрих-код. Товарний (торговий фірмовий) знак. Товарні (торгові, сервісні) марки.

Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації [Основна: 5[с. 203-232], 10[с.66-89]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Інтегровані маркетингові комунікації. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтеграція вибору. Інтеграція позиціонування. Інтеграція плану-графіку. Типологія ІМК - повідомлень. Модель ІМК- синергії. ІМК- перевірки. ІМК-технології. Чинники формування внутрішньої інтегрованої маркетингової комунікативної стратегії.

Тема 12. Спонсорвання [Основна: 2[с. 397-417], 10[с.365-369]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Спонсорвання. Спонсоринг. Спонсорство, зорієнтоване безпосередньо на споживача. Спонсорство, спрямоване на формування широкої громадської думки. Спонсорство, спрямоване на формування комунікацій зі співробітниками самого спонсора. Покровительство. Субсидії. Позичка. Пряме спонсорство. Класифікація спонсорвання. Довготривале спонсорвання різних видів діяльності. Короткотривале спонсорвання спеціальних заходів. Короткотривале або довготривале спонсорвання соціальних заходів.

Тема 13. Брендинг [Основна: 2[с. 353-397], 10[с.89-95]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Бренд. Брендинг. дві складові: товарні та корпоративні товарні марки. Концепція брендингу споживчих товарів. Принцип механізму створення ефективного бренда. Симпептизм. Основне завдання бренда. Основні функції бренда щодо його ролі у бізнесі. Методика розроблення назви бренда. Символізм. Метонімія. Семантика. Ідеофони. Управління активами бренда. Архітектура створення бренда.

Тема 14. Організація маркетингових комунікацій [Основна: 1[с. 125-145], 2[с. 484-520], 4[с. 120-141], 5[с.203-265], 10[с. 126-134]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Організація. Особливості організації. Опрацювання плану комунікацій. Персонал. Економікс маркетингової політики комунікацій. Концепції маркетингового менеджменту. Фактори створення служби маркетингових

комунікацій. Мета сучасних маркетингових комунікацій. Основні завдання служби (підрозділу) маркетингових комунікацій. Банк моделей маркетингової політики комунікацій. Показники ефективності маркетингової політики комунікацій. Рекламування товарів та послуг.

Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій
[Основна: 1[с. 134-145], 2[с. 506-517], 4[с. 134-140], 10 [с. 287-315]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації. Моделювання процесу оцінки комунікативної ефективності маркетингових комунікативних кампаній. Чинники, що впливають на дієвість аудиторії підприємства. Комплексне оцінювання іміджу підприємства. Складові іміджу підприємства. Оцінювання іміджу товару. Оцінювання іміджу споживачів товару. Оцінювання внутрішнього іміджу організації. Оцінювання іміджу керівників організації. Оцінювання іміджу персоналу. Оцінювання соціального іміджу організації. Оцінювання бізнес-іміджу організації. Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				бали в
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1. «Комунікації в системі маркетингу»							
1-2	Лекція 1	Комунікації в системі маркетингу. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	4	-	-	-	-
	Семінарське заняття 1-2	Комунікації в системі маркетингу	-	-	4	-	1,5
	Семінарське заняття 3-4	Стратегії та планування маркетингових комунікацій	-	-	4	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	16	2,0
3	Лекція 2	Рекламування товару. Стимулювання продажу товарів	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 5	Рекламування товару	-	-	2	-	1,5
	Семінарське заняття 6	Стимулювання продажу товарів	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
4	Лекція 3	Організація роботи з громадськістю. Реклама на місці продажу	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 7	Організація роботи з громадськістю.	-	-	2	-	1,5

	Семінарське заняття 8	Реклама на місці продажу	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
5	Лекція 4	Прямий маркетинг. Організація виставок і ярмарків	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 9	Прямий маркетинг	-	-	2	-	1,5
	Семінарське заняття 10	Організація виставок і ярмарків	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
6	Лекція 5	Персональний продаж товарів. Упаковка як засіб комунікації	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 11	Персональний продаж товарів	-	-	2	-	1,5
	Семінарське заняття 12	Упаковка як засіб комунікації	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
7,8	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I				10	
	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
Всього за змістовий модуль 1 – 94 год.			12		24	58	35
Змістовний модуль 2 «Маркетингові комунікації в ринковій діяльності підприємств»							
9	Лекція 6	Інтегровані маркетингові комунікації	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 13	Інтегровані маркетингові комунікації	-	-	2	-	1,5
	Семінарське заняття 14	Інтегровані маркетингові комунікації	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
10	Лекція 7	Спонсорювання	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 15	Спонсорювання	-	-	2	-	1,5
	Семінарське заняття 16	Спонсорювання	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
11	Лекція 8	Брендинг	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 17	Брендинг	-	-	2	-	1,5
	Семінарське заняття 18	Брендинг	-	-	2	-	1,5

	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
12	Лекція 9	Організація маркетингових комунікацій	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 19	Організація маркетингових комунікацій	-	-	2	-	1,5
	Семінарське заняття 20	Організація маркетингових комунікацій	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
13	Лекція 10	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 21	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	-	-	2	-	1,5
	Семінарське заняття 22	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
14, 15	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				16	
	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовний модуль 2 – 86 год.			10	-	20	56	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 180 год.							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Дайте визначення понять: маркетинг, політика, комунікації.
2. Що таке комплекс маркетингових комунікацій? Основні види комунікацій.
3. Розкрийте сутність таких понять як рекламування, стимулювання продажу товарів, робота з громадськістю.
4. Розкрийте сутність таких понять як особистий (персональний) продаж, реклама на місці продажу.
5. Розкрийте сутність таких понять як прямий маркетинг, виставки та ярмарки, упаковка.
6. Сутність життєвого циклу товару.
7. Значущість інструментів маркетингових комунікацій для товарів повсякденного попиту.
8. Значущість інструментів маркетингових комунікацій для товарів промислового призначення.
9. Завдання маркетингових комунікацій
10. Цілі маркетингових комунікацій. Функції служби маркетингових комунікацій.
11. Специфічні риси маркетингових комунікацій.
12. Складові моделі сучасних маркетингових комунікацій.

13. Стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями: місія організації, бачення фірми, стратегія бізнесу, ідеологія, цінності.
14. Стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями: комунікаційний менеджмент, маркетингова стратегія, стратегія маркетингових комунікацій, стратегія рекламування, стратегія змін витрат на комунікації.
15. Модель розробки стратегії маркетингових комунікацій (етапи).
16. Загальне призначення реклами, особливості сучасної реклами.
17. Рівні реакції споживача на рекламу (пізнавальний, емоційний, поведінковий).
18. Найпоширеніші цілі реклами, функції реклами.
19. Охарактеризуйте основні види реклами.
20. Основні мотиви, що використовуються у рекламних зверненнях.
21. Сутність планування рекламного бізнесу. Суб'єкти та об'єкти управління рекламою.
22. Етапи планування та реалізації рекламного процесу.
23. 11 заповідей проведення успішних рекламних кампаній (за Д. Огілві).
24. П'ять основних правил написання рекламного тексту (за Дж. Кейпзлом).
25. Розкрийте сутність блочного типу рекламного звернення. З яких частин він складається?
26. Основні рівні дії реклами на покупців.
27. Розкрийте сутність моделі рекламного звернення Ел. Левіса (AIDA).
28. Розкрийте сутність моделі рекламного звернення AIDMA.
29. Назвіть первинні та вторинні мотиви, що використовуються у рекламних закликах.
30. Сутність, цілі стимулювання збуту. Переваги та недоліки даного елементу маркетингових комунікацій.
31. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
32. Види стимулювання збуту, їх переваги та недоліки.
33. Стимулювання збутовиків та сфери роздрібної торгівлі.
34. Сутність, мета паблік рилейшнз (PR), головна функція. Переваги та недоліки даного елементу маркетингових комунікацій.
35. Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз.
36. Методи та інструменти паблік рилейшнз.
37. Кризові паблік рилейшнз.
38. Сутність реклами на місці продажу. Цілі та завдання реклами на місці продажу.
39. Функціональні зони місць продажу, їх призначення.
40. Основні засоби зовнішнього оформлення магазину.
41. POS-матеріали, що розміщуються у вхідній групі.
42. POS-матеріали, що розміщуються у торговій залі. Основна ціль їх розміщення.
43. POS-матеріали в місці викладки та показу товарів. Їх основне призначення.
44. POS-матеріали, що використовуються у прикасовій зоні. Їх призначення.
45. Розкрийте сутність мерчендайзингу.

46. Сутність директ-маркетингу. Його основні переваги та недоліки.
47. Інструменти прямого маркетингу.
48. Розробка директ-маркетингової кампанії. Одноступінчасті та багаступінчасті директ-маркетингові кампанії.
49. Оцінка результатів директ-маркетингової кампанії.
50. Поняття, класифікація та значення ярмарків і виставок.
51. Стадії роботи виставки/ярмарки.
52. Вимоги до оформлення виставкового стенду.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Сутність персональних продажів. Особливості їх застосування.
2. Форми персонального продажу. Завдання торгового персоналу.
3. Основні переваги комунікацій через персональний продаж. Чинники впливу на результат персональних продажів.
4. Етапи процесу персонального продажу.
5. Складові процесу управління торговим персоналом.
6. Назвіть п'ять основних елементів комунікативного стилю для ефективного здійснення персональних продажів.
7. Сутність багаторівневого маркетингу, його особливості.
8. Сутність упаковки, як засобу комунікації. Завдання упаковки, основні її елементи.
9. Класифікація тари.
10. Основні вимоги до упаковки.
11. Основні форми доведення інформації до споживача.
12. Основні засоби товарної інформації.
13. Значення інформаційних знаків, їх класифікація.
14. Інтегровані маркетингові комунікації, їх сутність.
15. Завдання ІМК, принципи стратегії ІМК.
16. Вкажіть чинники, що визначають оптимальну структуру ІМК.
17. Сутність спонсорства, мета та напрями спонсорської діяльності.
18. Методи комунікативної підтримки спонсорства.
19. Організація маркетингових заходів із спонсорства.
20. Поясніть сутність бренду, брендингу.
21. Назвіть основні функції бренда щодо його ролі у бізнесі.
22. Розкрийте сутність механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію.
23. Стратегія створення ефективного бренду.
24. Брендінг як елемент маркетингової політики комунікацій.
25. Основні критерії, що використовують для оцінки ефективності реклами.
26. Визначення ефективності стимулювання збуту.
27. Визначення ефективності паблік рилейшнз.
28. Визначення ефективності персональних продажів.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
4. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2007. -256 с.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
6. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. — 387 с.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2004. – 200 с.
10. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.

Допоміжна

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА, 1999. - 804 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. Божук С. Г. – Спб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-е вид. доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. - Спб.: Питер, 2001. – 384 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
6. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с..
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 1998. – 156с.
8. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.
9. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. — Спб.: "Питер ком", 1999.— 896 с.
11. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — Спб. "Союз", 1996 — 870с.

12. Левитт Т. Глобализация рынков / Классика маркетинга. Серия: Маркетинг для профессионалов / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Спб.: Питер, 2001. – 752 с. - (С. 75-91).
13. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. – Спб.: Питер, 2001. – 688 с.
14. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Вовчак та ін.; За наук. ред.. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
15. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
16. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів.: Державний університет “Львівська політехніка”, 1999. – 244 с.
17. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.
18. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 248 с.
19. Павленко А.Ф, Корієв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.
20. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч.посібник. 3-тє вид.- К.: Кондор, 2005.- 214 с.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Бібліотека ТДАДУ, м. Мелітополь, пр. Б.Хмельницького, 18
Міська бібліотека ім. Лермонтова, пл. Перемоги, 1
Джерела Інтернет