**«Маркетингова політика комунікацій»**

**Факультет економіки та менеджменту, кафедра маркетингу, маркетинг, бакалавр, 4 - й курс**

Сендецька Світлана Василівна, e-mail: svitlana.sendetska@gmail.com

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****з/п** | **Тема** | **Анотація** | **Інтернет-ресурс** |
| **ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС** |
| **1.** | Рекламування товару | Поняття реклами. Роль реклами в сучасних умовах. Основні риси реклами. Функції реклами.Класифікація реклами.Теорії комунікації та їхнє застосування у рекламі. Вибір засобів інформації та носіїв реклами.Розроблення рекламного звернення. Рекомендації щодо розроблення ефективного рекламного звернення. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwijz53f9L_oAhVx-yoKHWlvCNMQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nung.edu.ua%2Ffiles%2Fattachments%2Fmpk_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw2zCq-KCQ1ijo8tGyShAzTs><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi2u_uG-7_oAhWIs4sKHaILDNUQFjAAegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Fwww.al24.ru%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F01%2F%25D1%2580%25D0%25B5%25D0%25BA_1.pdf&usg=AOvVaw2dARAMygjb0kvyL8I2xdTm> |
| **2.** | Стимулювання продажу товарів | Класифікація заходів стимулювання продажу товарів. Види стимулювання. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників. Стимулювання торгового (збутового) персоналу. Комунікативність стимулювання продажу товарів. Планування заходів стимулювання продажу товарів. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwijz53f9L_oAhVx-yoKHWlvCNMQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nung.edu.ua%2Ffiles%2Fattachments%2Fmpk_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw2zCq-KCQ1ijo8tGyShAzTs> |
| **3.** | Організація роботи з громадськістю | Основні цілі PR. Сучасні напрями PR-діяльності. Принципи pr.Цілі PR-програми для підприємств. Розроблення програми. Шестиетапна модель PR-планування. Процес PR-трансформації. Класифікація криз за походженням і наслідками. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwijz53f9L_oAhVx-yoKHWlvCNMQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nung.edu.ua%2Ffiles%2Fattachments%2Fmpk_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw2zCq-KCQ1ijo8tGyShAzTs> |
| **4.** | Спонсорство | Завдання, які вирішуються за допомогою спонсорства. Види спонсорства. Бюджет проекту і його оптимізація. Спонсорство і благодійність. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811> |
| **5.** | Брендинг | Брендинг як сучасний напрям маркетингової діяльності. Складові бренду. Атрибути бренду. Ребрендинг: поняття і причини здійснення. | <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwijz53f9L_oAhVx-yoKHWlvCNMQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nung.edu.ua%2Ffiles%2Fattachments%2Fmpk_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw2zCq-KCQ1ijo8tGyShAzTs><http://www.srinest.com/book_1319_chapter_63_Zagaln_vdomost.html> |
| **6.** | Неформальні вербальні маркетингові комунікації | Властивості неформальних вербальних маркетингових комунікацій. Класифікація неформальних вербальних маркетингових комунікацій. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811> |
| **7.** | Організація виставок та ярмарок | Виставки та ярмарки як синтетичний засіб рекламного впливу. Основні типи ярмарок та виставок. Основні етапи підготовки і проведення виставки. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811><https://uchebnik-online.net/book/631-marketingova-politika-komunikacij-navchalnij-posibnik-lukyanec-t-i/15-tema-9-dodatkova-organizaciya-vistavok-ta-yarmarkiv.html> |
| **8.** | Реклама на місці продажу | Цілі інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу (ІМКМП). Основні прийоми та інструментарій ІМКМП. Основні носії ІМКМП. Основні комунікативні характеристики ІМКМП. | <https://uchebnik-online.net/book/631-marketingova-politika-komunikacij-navchalnij-posibnik-lukyanec-t-i/11-tema-5-reklama-na-misci-prodazhu.html><https://studme.com.ua/15980223/marketing/reklama_meste_prodazhi.htm><https://library.if.ua/book/88/6205.html> |
| **9.** | Упаковка як засіб комунікації | Визначення упаковки. Види упаковки. Функції упаковки. Інформаційне наповнення упаковки. Використання упаковки в рекламних цілях. | <https://uchebnik-online.net/book/631-marketingova-politika-komunikacij-navchalnij-posibnik-lukyanec-t-i/16-tema-10-dodatkova-upakovka-yak-zasib-komunikaciyi.html> |
| **10.** | Персональний продаж товару | Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості. Організаційні форми персонального продажу. Принципи роботи в умовах персонального продажу. | <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwijz53f9L_oAhVx-yoKHWlvCNMQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nung.edu.ua%2Ffiles%2Fattachments%2Fmpk_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw2zCq-KCQ1ijo8tGyShAzTs><https://uchebnik-online.net/book/631-marketingova-politika-komunikacij-navchalnij-posibnik-lukyanec-t-i/13-tema-7-personalnij-prodazh.html> |
| **11.** | Організація маркетингових комунікацій.  | Етапи розробки програми комунікацій. Ідентифікація цільової аудиторії. Вибір каналів комунікації. Ухвалення рішення про комунікації-мікс | <https://uchebnik-online.net/book/631-marketingova-politika-komunikacij-navchalnij-posibnik-lukyanec-t-i/14-tema-8-organizaciya-marketingovoyi-politiki-komunikacij.html> |
| **12.** | Економічна ефективність маркетингових комунікацій. | Методи визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій. Комунікативна ефективність маркетингових комунікацій. Методи оцінки комунікативного ефекту маркетингових комунікацій.  | <http://www.srinest.com/book_1319_chapter_90_Ekonomks_marketingovo_poltiki_komunkajj.html> |
| **САМОСТІЙНА РОБОТА** |
| **1.** | Рекламування товару | Історичні аспекти розвитку реклами. Зародження реклами в Давньому світі. Реклама в Середні віки. Західноєвропейська і американська реклама Нового часу. Дореволюційна вітчизняна реклама. Реклама радянського періоду. Українська реклама в 90-і роки. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwijz53f9L_oAhVx-yoKHWlvCNMQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nung.edu.ua%2Ffiles%2Fattachments%2Fmpk_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw2zCq-KCQ1ijo8tGyShAzTs><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi2u_uG-7_oAhWIs4sKHaILDNUQFjAAegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Fwww.al24.ru%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F01%2F%25D1%2580%25D0%25B5%25D0%25BA_1.pdf&usg=AOvVaw2dARAMygjb0kvyL8I2xdTm> |
| **2.** | Стимулювання продажу товарів  | Особливості застосування стимулювання продажу товарів. Досвід акцій зі стимулювання продажу в Україні. Особливості державного стимулювання. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwijz53f9L_oAhVx-yoKHWlvCNMQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nung.edu.ua%2Ffiles%2Fattachments%2Fmpk_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw2zCq-KCQ1ijo8tGyShAzTs> |
| **3.** | Організація роботи з громадськістю | Організація відділу зв’язків із громадськістю.Особливості діяльності у сфері «паблік рилейшнз». Відносини із засобами масової інформації. Етика відносин із пресою. Інформаційні послуги. Прес-релізи. Прес-конференції та прийоми. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwijz53f9L_oAhVx-yoKHWlvCNMQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nung.edu.ua%2Ffiles%2Fattachments%2Fmpk_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw2zCq-KCQ1ijo8tGyShAzTs> |
| **4.** | Спонсорство | Завдання, які вирішуються за допомогою спонсорства. Види спонсорства. Бюджет проекту і його оптимізація. Спонсорство і благодійність | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811> |
| **5.** | Брендинг | Відмінність між брендом і торговою маркою, брендингом і фірмовим стилем. Сучасний брендинг. | <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwijz53f9L_oAhVx-yoKHWlvCNMQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nung.edu.ua%2Ffiles%2Fattachments%2Fmpk_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw2zCq-KCQ1ijo8tGyShAzTs> |
| **6.** | Неформальні вербальні маркетингові комунікації  | Чутки, як активний засіб модифікації суспільної свідомості. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811> |
| **7.** | Організація виставок та ярмарок  | Виставки та ярмарки як синтетичний засіб рекламного впливу. Основні типи ярмарок та виставок. Основні етапи підготовки і проведення виставки. Структура управління традиційною виставкою. Процес участі фірми у роботі виставки. Структура витрат на участь фірми у виставково-ярмаркових заходах. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwijz53f9L_oAhVx-yoKHWlvCNMQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nung.edu.ua%2Ffiles%2Fattachments%2Fmpk_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw2zCq-KCQ1ijo8tGyShAzTs><https://uchebnik-online.net/book/631-marketingova-politika-komunikacij-navchalnij-posibnik-lukyanec-t-i/15-tema-9-dodatkova-organizaciya-vistavok-ta-yarmarkiv.html> |
| **8.** | Реклама на місці продажу | Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин. | <https://uchebnik-online.net/book/631-marketingova-politika-komunikacij-navchalnij-posibnik-lukyanec-t-i/11-tema-5-reklama-na-misci-prodazhu.html><https://studme.com.ua/15980223/marketing/reklama_meste_prodazhi.htm><https://library.if.ua/book/88/6205.html> |
| **9.** | Упаковка як засіб комунікації | Визначення упаковки. Функції упаковки. Використання упаковки в рекламних цілях. | <https://uchebnik-online.net/book/631-marketingova-politika-komunikacij-navchalnij-posibnik-lukyanec-t-i/16-tema-10-dodatkova-upakovka-yak-zasib-komunikaciyi.html> |
| **10.** | Прямий маркетинг  | Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг. Досвід видатних рекламістів США у галузі прямого маркетингу. Перспективи прямого маркетингу в Україні. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811> |
| **11.** | Персональний продаж товару | Рекомендації ефективного персонального продажу. | <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwijz53f9L_oAhVx-yoKHWlvCNMQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nung.edu.ua%2Ffiles%2Fattachments%2Fmpk_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw2zCq-KCQ1ijo8tGyShAzTs> |
| **12.** | Організація маркетингових комунікацій | Етапи розробки програми комунікацій. Ідентифікація цільової аудиторії. Вибір каналів комунікації. Ухвалення рішення про комунікації-мікс. Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій | <https://uchebnik-online.net/book/631-marketingova-politika-komunikacij-navchalnij-posibnik-lukyanec-t-i/14-tema-8-organizaciya-marketingovoyi-politiki-komunikacij.html> |
| **13.** | Інтегровані маркетингові комунікації | Тенденції до інтегрування маркетингових комунікацій. ІМК та синергічний ефект. Мета інтегрованих маркетингових комунікацій. Система інтегрованих маркетингових комунікацій. Визначення факторів, які впливають на ефект синергії. Принципи планування ІМК. ІМК і просування марочного товару. | <https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=33342712&art=28538751&uilang=ru&trial=1&lfrom=136914811><https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwj4_ZT4_b_oAhVOl4sKHfJ2AJYQFjAEegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Firbis_nbuv%2Fcgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fsre_2013_4_70.pdf&usg=AOvVaw2bnPbsUIDBU-cbyvpMYq71> |
| **14.** | Економічна ефективність маркетингових комунікацій  | Моделювання процесу оцінки комунікативної ефективності маркетингових комунікацій. Чинники, які впливають на дієвість аудиторії підприємства. | <http://www.srinest.com/book_1319_chapter_90_Ekonomks_marketingovo_poltiki_komunkajj.html> |