Тема 1. Вступ. Сутність поняття «комунікація» в маркетингу

 План:

1. Поняття «комунікація»: визначення, підходи до інтерпретації.

2. Маркетинг як «філософія сучасних суспільних відносин».

3. Моделі комунікації. Ефекти «ореолу» та когнітивного дисонансу.

4. Маркетингові комунікації: інтерпретація феномена. Завдання та функції маркетингових комунікацій.

5. План маркетингових комунікацій та їх ринок.

Література:

Основна:

 1. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М., Бойко Р. В., Бичікова Л. А. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ковальчука С. В. Львів : Новий Світ. 2000. 2011. 679 с.

 3. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. ; 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.

 4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.

 5. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.

 Додаткова:

 8. Бугрим В. В. Іміджологія /Іміджмейкінг : навч. посіб. / за ред. В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2013. 255 с.

 9. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Студцентр. 2004. 208 с.

 Завдання для самостійної роботи студента:

1. Визначте характеристики «комунікації» в контексті маркетингу.

2. Спробуйте самостійно розбудувати комунікаційний процес будь-якої фірми з її цільовими аудиторіями. Простежте можливі бар’єри в такій комунікації та запропонуйте шлях вирішення цієї ситуації.

3. Спробуйте на конкретних прикладах пояснити такі явища, як «ефект ореолу» та ефект «когнітивного дисонансу».

4. Поняття «маркетингові комунікації» розкладіть за окремими компонентами і поясність роль кожного із них у досягненні маркетингової цілі.