Тема 3. Функціональні характеристики реклами в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

1. Функціональні особливості реклами та прагматичний ефект.

2. Трансформація рекламних комунікацій в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Завдання реклами в реалізації концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

3. «Нову» реклама: персоналізація та інтерактивність. Роль реклами в системі ІМК та переваги в реалізації цієї концепції.

 Використана література:

 1. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/30450/1/O\_Kurban\_PRMC\_2014.pdf

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

 3. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Бізнесінформ. № 3. 2013. С. 362-367. URL : http://www.business-inform.net/export\_pdf/business-inform-2013-3\_0-pages-362\_367.pdf

 4. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL : https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk\_posibnyk.pdf