Тема 5. Роль реклами в системі основних засобів маркетингових комунікацій

План:

1. Стимулювання збуту як специфічний спосіб маркетингових комунікацій.

2. Своєрідність реалізації комунікації шляхом персонального продажу та директ-маркетингу.

3. Зв’язки з громадськістю як спосіб формування позитивного ставлення/іміджу громадськості до фірми/товару.

4. «Комунікаційна суміш»: особливості взаємокореляції. Роль реклами.

Література:

Основна:

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

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

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

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

Завдання для самостійної роботи студента:

1. Наведіть приклади стимулювання попиту, що використовуються в реальній практиці фірм.

2. Змоделюйте своє бачення інтеграції основних маркетингових комунікацій. Аргументуйте свою позицію.

3. Спробуйте сформувати маркетингову політику комунікацій для обраного Вами товару/послуги/фірми. Обґрунтуйте доцільність використання саме цих засобів. Тут слід визначити філософію фірми, аудиторію, вказати можливих конкурентів на ринку, виокремити цінність свого товару і продемонструвати шляхи ведення комунікативної політики у позиціонуванні товару споживачам.

4. Сформуйте таблицю, в якій представте засоби маркетингових комунікацій (ті, які належать до групи основних) з їх характеристиками й запропонуйте ті засоби маркетингових комунікацій, які підтримують та взаємодоповнюють одне одного.