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.

Тема 3. Інтегровані маркетингові комунікації

План:

 1. Інтегровані маркетингові комунікації: визначення, суть явища.

 2. Підходи до інтерпретації інтегрованих маркетингових комунікацій.

 3. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

 4. Синергетичний ефект як функціональна особливість ІМК.

 5. Чинники формування інтегрованих маркетингових комунікацій.

 6. Систематизація засобів маркетингових комунікацій в концепції ІМК:

 - основні засоби маркетингових комунікацій;

 - синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

 7. Чинники застосування засобів системи ІМК.

Література:

Основна:

 1. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2014. 332 с.

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

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

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

 Додаткова:

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

 2. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посібник. Харків : Студцентр. 2004. 208 с.

 3. 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.

 Завдання для самостійної роботи студента:

1. Опишіть характеристики та функціональні можливості явища інтегрованих маркетингових комунікацій.

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

Тема . PR в концепції інтегрованих фахових комунікацій.

1. Зв’язки з громадськістю як спосіб формування позитивного ставлення/іміджу громадськості до фірми/товару: завдання, функції, методи.

2. Зв’язки з громадськістю та пропаганда.

3. Організація корпоративних зовнішніх та внутрішніх комунікацій. Явище корпоративної культури в контексті концепції ІМК.

Завдання: Проаналізувати практики інтеграції паблік рилейшнз з іншими засобами комунікації

1. 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

2. 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

3. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : основи теорії та практики : навч. посіб. / за загальною ред. В. В. Липчука. Львів : «Новий Світ-2000»; «Магнолія плюс». 2003. 288 с.

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

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

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.

Тема 6. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій та реклама: специфіка кореляції

План:

1. Брендинг та роль реклами в системі ІМК.

2. Продакт плеймент як своєрідна технологія реалізації маркетингової комунікації.

3. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

4. Гіфт-маркетинг як маркетингова технологія «лайф плейсмент» .

5. Спонсорство та івент-маркетинг.

6. Специфіка кореляції реклами з синтетичними засобами маркетингових комунікацій.

Література:

Основна:

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

3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 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. Розробіть таблицю, яка б презентувала характеристики та процеси інтеграції кожного із проаналізованих комунікативних засобів. Тут зокрема доцільно скористатися працею [6].

2. Проаналізуйте та опишіть носії ІМКМП у відомих Вам торгівельних центрах, мережах магазинів. Охарактеризуйте їх доцільність. Запропонуйте додаткові можливі варіанти. Уявіть собі ситуацію, коли всі ці ІМКМП були відсутні. На Вашу думку, чи вплинула б така ситуація на кількість продажів?

3. Розробіть презентацію, в якій будуть висвітлені аспекти реалізації реклами в аналізованих маркетингових технологіях.

4. Спробуйте знайти рекламу того чи того товару/бренду у використанні продакт плейсмент.

5. Запропонуйте використання продукт плейсменту того чи того товару/фірми та розробки його реклами.

Тема 8. Інтегровані комунікації в мережі Інтернет.

1. Види електронних комунікацій в маркетинговій діяльності. Інтернет як чинники розвитку нової форми маркетингу.

2. Електронний бізнес (e-business) як нова технологія в маркетингу. Типи комп’ютерних комунікацій (асинхронна/e-mail, рознесена у часі/он-лайн, пошук сайту/веб-сайти, синхронна комунікація/один на один). Інтранет та екстранет як складники ІМК.

3. Функціональні можливості реклами в Інтернеті: переваги та недоліки Електронні медіа як база для реалізації маркетингових комунікацій.

4. Визначення поняття «потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет» та його елементи.

5. Концепція інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій. Структура, ознаки та цілі.

6. Вірусний та партизанський маркетинг.

 Література

 1. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2014. 332 с.

 2. 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

 3. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. Актуальні проблеми економіки. 2012. №3. С. 168–173 .

 4. 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

 5. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. Сталий розвиток економіки. Менеджмент, маркетинг, підприємництво. 2013. № 4. С. 324-327.

 6. Дубовик Т. В. Інтеграція інтернет-маркетингових комунікацій. Економічний часопис – XXI. 2014. № 11-12. С. 116–119. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado\_2014\_11-12\_30