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.