**ЗАВДАННЯ**

**для самостійного виконання**

**ТЕМА 1. Місце реклами в маркетинговій діяльності компанії (2 год.)**

Поняття реклами та її місце в маркетинговій діяльності будь-якого підприємства. Дефінції реклами за різними джерелами. Визначення основних рекламних поннть згідно Закону України. Інтегровані маркетингові коммунікації як елемент комплексу маркетинга. Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого –- одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив.

*Практична 1. Розробити оновні етапи маркетингової політики фармацевтичної компанії «ХХХ» згадно маркетингового комплексу 4Р. (2 год.) – 0 – 5 балів*

**ТЕМА 2. Основні види маркетингових комунікацій (2год.)**

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні й негативні сторони кожного елемента – реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональних продажів, які також враховуються з метою формування найефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

*Практична 2. Вибір найбільш доцільних інструментів маркетингових комунікацій для просування фармацевтичного продукту (2 год.) 0 – 5 балів*

**ТЕМА 3.** **Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації (2 год.)**

Структурні елементи маркетингової політики. Основні цілі маркетингових комунікацій. Дифініції та поняття щодо маркетингових кампаній. Фактори формування маркетингової політики підприємств за рахунок сементації цільвої аудиторії, позиціонування та націлювання.

*Практична 3. Сегментаці цільової аудиторії щодо різних видів продуктів та послуг (2год). 0 – 5 балів*

**ТЕМА 4. Постановка цілей комунікації (2 год.)**

Різниця між маркетинговими та коммунікаційними цілями. B2B та B2C реклама. Види промоушн стратегії (пул/пуш). В push-стратегії торговий посередник відіграє дуже активну роль, в pull-стратегії його роль - пасивна. В pull-стратегії виробник бере на себе основну відповідальність за створення попиту на рівні кінцевих покупців за допомогою рекламної діяльності та особистих продажів, спрямованих безпосередньо на кінцевого покупця. В push-стратегії особисті продажі використовуються для стимулювання попиту на всіх рівнях маркетингового каналу - від виробника до торговельного посередника і від торгового посередника до кінцевого покупця, між якими, можливо, є ще кілька рівнів торговельних посередників.

*Практична 4. Розробка push-стратегії для певного продукту (за вибором студентів) (2 год.). 0 – 5 балів*