

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

з дисципліни

“МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ”

(для бакалаврів)

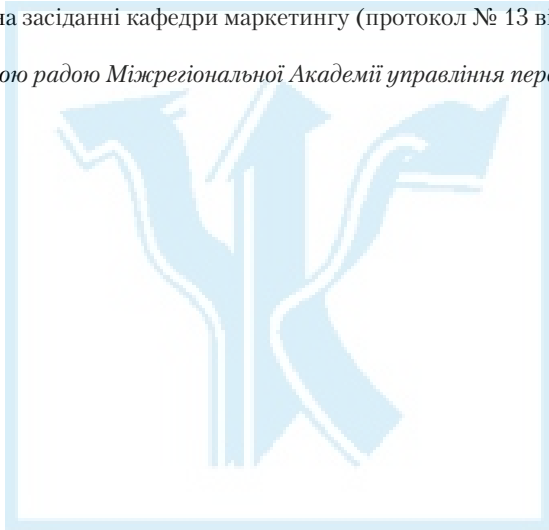
МАУП

Київ 2007

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. В. Коваленко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 13 від 02.03.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Коваленко О. В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетингова політика комунікацій” (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2007. – 34 с.

Методичні матеріали містять пояснювальну записку, плани семінарських занять, орієнтовну тематику рефератів, питання для самостійного вивчення, методичні матеріали до практичних і лабораторних занять, тести, список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2007

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Нині компанії працюють в умовах невизначеності. Їм доводиться розв'язувати багато складних проблем, конкуруючи не лише з вітчизняними компаніями, а й зарубіжними, пропозиція яких часто виглядає привабливішою. Тому кожна компанія повинна самостійно шукати шляхи просування на міжнародні ринки. Зробити це набагато простіше завдяки швидкому транспортуванню та засобам глобальних комунікацій. У сучасних умовах уряди переважної більшості країн заохочують вітчизняних підприємців виходити на міжнародні ринки. Кожна країна бажає більше експортувати та менше імпортувати. Компанії прагнуть якнайефективніше скористатися можливостями маркетингових технологій, щоб визначити та оцінити власні можливості, а потім створити товари та послуги, що матимуть найбільшу споживчу цінність.

Мета вивчення дисципліни “Маркетингова політика комунікацій” — засвоїти знання щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування.

Основні завдання дисципліни: вивчення основних категорій маркетингових комунікацій, методик розробки бюджету рекламних кампаній, алгоритмів розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії; формування практичних навичок використання реклами у процесі товаропросування.

Предмет дисципліни: відносини товаровиробників з організаціями, які впливають на товаропросування в Україні.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

знати

- як науково обґрунтовані підходи в маркетингових комунікаціях сприяють активізації та підвищенню ефективності маркетингових комунікативних повідомлень зокрема і бізнесу загалом на засадах оптимальної гармонізації інтересів суб'єктів ринку;

уміти

- визначати потребу в маркетингових комунікаціях для суб'єктів ринку;
- розробляти ідеї створення маркетингових комунікативних повідомлень залежно від завдань маркетингу, комунікативного обміну, соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії;
- контролювати комунікативні процеси на ринку та підприємствах;

- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній та організувати їх впровадження;
- розробляти плани здійснення маркетингових комунікативних кампаній;
- аналізувати ефективність маркетингових комунікативних кампаній на ринку.

ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

1. Основні підходи до тлумачення категорії “комунікація”, визначення спільного та відмінностей.
2. Складові процесу комунікації.
3. Визначення умов ефективної комунікації.
4. Характеристика моделей комунікативного процесу.
5. Одно- та двоступенева моделі комунікації, їх значення в досягненні головних цілей маркетингової діяльності.

Література [1; 2; 15; 16; 21; 22]

Тема 2. Основні класифікації понять у маркетингових комунікаціях

1. Поняття, сутність, принципи та функції маркетингових комунікацій, їх класифікація.
2. Визначення особливого значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
3. Характеристика переваг та недоліків різних видів маркетингової комунікації і засобів їх реалізації.
4. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі.
5. Визначення цільової аудиторії та інформації, яку необхідно довести до цільової аудиторії.
6. Ринок маркетингових комунікацій як економічна категорія.
7. Основні ознаки ринку маркетингових комунікацій та його особливості.
8. Принципи та функції ринку маркетингових комунікацій.
9. Основні вигоди, які отримує кожний суб’єкт ринку маркетингових комунікацій від наявних на ньому комунікативних звернень.

10. Соціальне значення маркетингових комунікацій.
11. Особливості маркетингових комунікативних процесів в Україні, їх значення в реформуванні економіки та соціальна функція.
12. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій.
13. Синергічний ефект та умови його виникнення.
14. Імідж як результат дії маркетингових комунікацій.
15. Створення бренду за допомогою маркетингових комунікацій.

Література [1; 2; 4–6; 11; 15; 16]

Тема 3. Рекламування товарів

1. Поняття реклами та її значення для виробника і споживача.
2. Рівні реакції ринку на рекламу, наявність процесу навчання.
3. Цілі, принципи, завдання та функції реклами.
4. Класифікація реклами.
5. Вимоги до реклами, ініційованої маркетингом.
6. Особливості психологічної дії реклами.
7. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні та поза її межами.
8. Розв'язання ситуативних завдань.

Література [1–6; 11; 15; 22]

Тема 4. Стимулювання збуту

1. Поняття стимулювання збуту, його визначення, особливості та умови використання.
2. Цілі стимулювання збуту: стратегічні, специфічні, разові.
3. Життєвий цикл товару і особливості стимулювання збуту залежно від його етапів.
4. Підходи до стимулювання різновидів товарів і послуг, що пропонуються ринку.
5. Види стимулювання.
6. Прийоми та методи стимулювання суб'єктів ринку.
7. Особливості контролю та оцінювання результатів стимулювання.
8. Розв'язання ситуативних завдань.

Література [1; 2; 11; 15; 16; 22]

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз)

1. Основні поняття паблік рилейшнз, його місце в системі маркетингових комунікацій.
2. Види паблік рилейшнз, їх особливе значення в маркетингу.
3. Завдання, принципи та функції паблік рилейшнз.
4. Відносини з ринковими суб'єктами.
5. Пропаганда в маркетингових комунікаціях. Спільне та відмінності пропаганди і паблік рилейшнз.
6. Принципи та функції пропаганди.
7. Особливості регулювання пропагандистської діяльності в бізнесі.
8. Розв'язання ситуативних завдань.

Література [1; 2; 11; 15; 16; 22]

Тема 6. Реклама на місці продажу

1. Правила формування звернень прямого маркетингу. Особливості сприйняття адресатом звернень прямого маркетингу.
2. Збільшення гнучкості комунікацій.
3. Розробка стратегії обслуговування клієнтів, активізація ділових контактів з клієнтами з використанням баз даних.
4. Мультимедіатехнології та маркетингові комунікації.
5. Розв'язання ситуативних завдань.

Література [1; 2; 7; 10; 11; 15; 16; 22]

Тема 7. Прямий маркетинг

1. Значення та сутність прямого маркетингу в маркетингових комунікаціях.
2. Цілі, завдання, принципи та функції прямого маркетингу.
3. Види прямого маркетингу.
4. Відмінність прямого маркетингу від адресної реклами.
5. Основні умови застосування прямого маркетингу на ринках різних типів.
6. Комунікація на основі баз даних про покупців.

Література [1; 2; 7; 10; 11; 15; 16; 22]

Тема 8. Персональний продаж

1. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі.

2. Адаптація функцій персонального продажу до поведінки замовника як особистості.
3. Персональний продаж і управління відносинами із замовниками.
4. Новітні технології продажу.
5. Реалізація персонального продажу.
6. Засоби і прийоми ефективного рекламування в системі персонального продажу.
7. Розв'язання ситуативних завдань.

Література [1; 2; 7; 10; 11; 15; 16; 22]

Тема 9. Організація маркетингових комунікацій

1. Загальні результати дії комунікації та особливості їх вимірювання.
2. Економічна та комунікативна ефективність маркетингових комунікацій.
3. Попереднє тестування комунікативного звернення перед виходом на ринок.
4. Тестування після виходу на ринок.
5. Урахування результатів дослідження ефективності комунікацій при розробці подальших дій комунікатора.
6. Визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій.
7. Визначення комунікативної ефективності маркетингових комунікацій.
8. Оцінка іміджу підприємства і торгових марок на ринку.

Література [2; 11; 15; 17; 18; 22]

ОРИЄНТОВНА ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Умови формування реклами незалежної української держави.
2. Особливості використання основних медіаканалів реклами.
3. Засоби передавання рекламного звернення.
4. Контроль рекламної діяльності.
5. Планування та організація рекламної діяльності.
6. Фірмовий стиль: поняття, розробка.
7. Спонсорство.
8. Паблік рилейшнз.
9. Участь у виставках та ярмарках.

10. Роль та значення реклами в сучасних умовах.
11. Процес та переваги інтегрованих маркетингових комунікацій.
12. Основні засоби зв'язків з громадськістю.
13. Соціально-етичні проблеми маркетингових комунікацій.
14. Комплекс просування товарів.
15. Необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій.
16. Розробка комплексу засобів просування.
17. Характеристики засобів просування.
18. Стратегії комплексу засобів просування.
19. Реклама та стимулювання збуту.
20. Зв'язки з громадськістю як засіб просування.
21. Визначення рекламної стратегії.
22. Створення рекламного звернення.
23. Вибір засобу поширення реклами.
24. Прийняття рішення про широту охоплення, частоту повторення та силу впливу реклами.
25. Переваги та недоліки основних засобів поширення реклами.
26. Прямий маркетинг, його сутність та форми.
27. Прийняття рішення про міжнародну рекламу.
28. Інструменти комплексу засобів просування товарів.
29. Цілі реклами.
30. Чинники переходу від масового маркетингу до цільового.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій, їх види.
2. Правила складання ефективного прес-релізу.
3. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.
4. Поняття і процес комунікації.
5. Прес-конференція, правила її проведення.
6. Адаптація функцій персональних продажів до персональної поведінки замовника.
7. Особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
8. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
9. Чинники впливу на прийняття рішення про участь у виставці/ярмарку.
10. Складові процесу комунікації.

11. Формування відносин з державою і місцевими органами влади.
12. Планування участі фірми у виставці.
13. Умови ефективної комунікації.
14. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі.
15. Імідж фірми в системі маркетингових комунікацій.
16. Сутність маркетингової політики комунікацій та її цілі.
17. Особова форма комунікації: недоліки та переваги, умови застосування.
18. Засоби і прийоми ефективного рекламування виставкової діяльності.
19. Чинники, що враховуються при розробці комунікативної політики.
20. Персональний продаж і управління відносинами із замовниками.
21. Використання контактів, сувенірів, подарунків та інших супутніх інструментів маркетингу у виставковій діяльності.
22. Чинники, від яких залежить вибір видів комунікацій.
23. Персональні продажі.
24. Передумови участі в торгових виставках/ярмарках.
25. Види маркетингових комунікацій, визначення найприйнятніших з них для фірми в конкретній ринковій ситуації.
26. Поняття та типи іміджу.
27. Форми використання спонсорства.
28. Переваги та недоліки різних видів маркетингової комунікації.
29. Поняття бренду та брендінгу. Зв'язок іміджу фірми з комплексом робіт зі створення бренду.
30. Пошук та методи залучення спонсорів. Маркетингові комунікації.
31. Інструменти комунікаційної політики.
32. Послідовність проведення комунікаційної кампанії.
33. Стимулювання як частина маркетингових комунікацій.
34. Відмінності паблік рилейшнз і реклами.
35. Виставки і ярмарки як засіб роботи з громадськістю.
36. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
37. Відмінності персонального продажу від інших методів просування продуктів.
38. Мультимедіа технології.
39. Використання ресурсів Інтернету у складових системи маркетингу.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

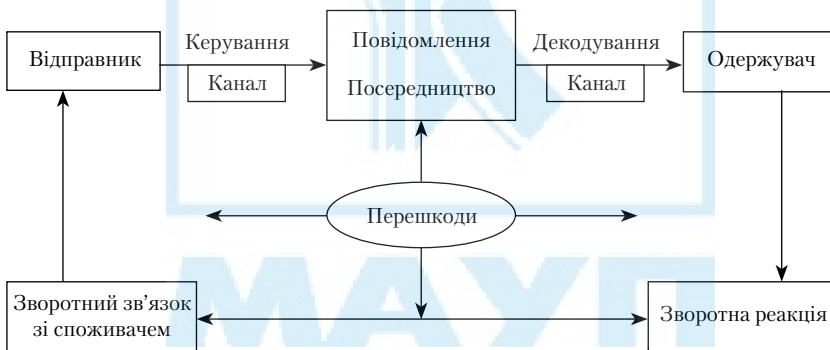
Завдання

Навести визначення поняття “комунікація” з різних позицій (щонайменше три), використовуючи додаткову літературу та власні узагальнення.

Побудувати модель комунікативного процесу між деканатом, викладачами та студентами. Основні ускладнення її побудови. Скільки типів та форм інформаційних повідомлень Ви отримали?

Побудувати фрагмент моделі ринку маркетингових комунікацій, який складається з виробників фотореактивів та фототоварів масового користування, трьох роздрібних точок продажу продукції цих виробників, банку, страхової компанії, трьох ринкових сегментів, двох газет, телебачення та рекламного агентства. Скільки комунікативних та маркетингових комунікаційних зв'язків Ви виявили? Їх відмінності. Ринкові суб'єкти?

Ефекти маркетингового комунікаційного впливу та їх характеристика. Навести приклади дії.



Сутність синергічного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Навести приклади його позитивних чи негативних наслідків.

Ситуація. Протягом місяця на телеканалі рекламувались шоколадні батончики, які купували підлітки. Для збільшення кількості купівель продукції не тільки підлітками, а й дітьми меншого віку

фірма вирішила запровадити акцію з надання невеликих подарунків (повітряних кульок, шкільних зошитів, календариків) дітям, які купували батончики в супермаркетах. На результати не довелося довго очікувати. Обсяги купівель різко збільшились. Фірма вирішила ще збільшити їх, даючи рекламу в дитячих журналах, усіх газетах масового користування, організовуючи при цьому лотереї, конкурси. Обсяги купівель ще збільшились, але вже не так значно, як попереднього разу. За короткий час продукцію фірми помітили фахівці, здійснили дослідження і виявили, що ці шоколадні батончики корисні. Вони почали виступати на телебаченні з позитивними відгуками про цей продукт. Здавалося б, це мало сприяти збільшенню обсягів продажу, але вони значно знизилися.

Застання: У чому причина зниження обсягів продажу? Що потрібно було б зробити фірмі?

Ситуація. Рекламний ролик на телебаченні, що розповідає, як одна сім'я ходила в похід: привабливі краєвиди, гарна погода, чиста вода. При цьому було показано, що майже всі члени родини отримали травми. Супроводжувальний слоган: "Звісно, не обійшлося без травм". Як лікувальний засіб було запропоновано мазь "Феналгон", якою можна змастити травмовані місця і не відчувати болю.

Застання. Які прямі та приховані асоціації викликає цей ролик у споживачів? Чим він може загрожувати? Як цього уникнути?

Ситуація. Видавництво вирішило випустити колективну монографію з проблем маркетингу. Тема монографії актуальна. Вона може стати у пригоді студентам, викладачам і фахівцям, які розроблюють цю тематику. Але монографія має суттєвий недолік — забагато математики.

Завдання. Побудуйте рекламну кампанію так, щоб недолік монографії став її головною перевагою. Порівняйте свої результати і колег.

Ситуація. Продуктовий магазин, розташований у класичному спальному районі міста, працює цілодобово, має обмежений асортимент товарів першочергової необхідності, вирішує збільшити обсяг продукції, що купується постійними клієнтами. Як правило, таких клієнтів можна відстежити швидко в так званих чергових магазинах.

Завдання. Розробіть двоступеневу акцію директ-маркетингу. Порівняйте свої результати і колег. Виберіть найкращий.

Ситуація. В ательє з пошиття одягу, яке вже тривалий час має високий імідж на ринку, стався прикрий випадок. Одна з клієток, що не задоволена якістю пошиття замовленої сукні, погрожує звернутися до преси з метою порушення репутації фірми.

Завдання. Побудуйте антикризові акції із суспільних зв'язків у таких випадках:

- а) клієнтка повертає сукню і погрожує зверненням до преси (ризик того, що вона виконає свою обіцянку, 50 : 50);
- б) клієнтка телефонує до ательє і повідомляє, що в неї вже готові матеріали і вона передає їх до публікації в газеті (ризик того, що вона звернеться до преси, 70 : 30);
- в) матеріали з негативною оцінкою діяльності ательє вже надруковано без попередження.

Ситуація. У фірмовому магазині електротоварів молода продавщиця нелюб'язно зустрічає літнього чоловіка, одягнутого, на її думку, в недороге вбрання. На її запитання: “Що Вам потрібно?” — чоловік дещо знітився і відповів: “Хороший телевізор”.

— У нас телевізорів для Вас немає.

— Але ж я бачу те, що мені потрібно.

Цієї миті в розмову втрутився менеджер, який був неподалік:

— Ми готові показати Вам те, що Ви бажаєте, але чи зможете Ви це купити?

— Так, зможу, але не хочу. До побачення.

Запитання. Якої помилки припустилися працівники магазину? Як менеджеру потрібно було виправити помилку продавщиці? Як з позиції суспільних зв'язків слід було зустріти покупця, навіть якщо його зовнішній вигляд не відповідав уявам працівників про зовнішність потенційної клієнттури?

Ситуація. Оформлення фойє стоматологічної клініки: ніжно-жовті стіни, з яких звисають майже до підлоги зелені штучні тропічні рослини. Таких рослин небагато, переважно по кутках. Зручні чорні м'які крісла розташовані посеред зали перед низеньким скляним журнальним столиком, на якому лежать часописи масового читання типу “Домашній очаг”. Напроти вхідних дверей — каса, приміщення якої замасковано штучними рослинами та кольором стін відповідно до стін фойє. Поблизу каси на стіні — білий прайс та кілька рекламних плакатів, які демонструють реставрацію зубів. Миловидна касир (вона ж офіс-менеджер) щоразу, як відвідувач заходить до клініки,

усміхається, запрошує присісти, пропонує каву. Проте за останній рік відвідувачів стає дедалі менше.

Затитання. У чому причина? Що слід змінити?

Ситуація. Підприємство, що вирощує та продає кімнатні рослини, стурбоване невизначеністю формування власного іміджу. З одного боку, багато конкурентів, які пропонують екзотичні рослини, вирощені у спеціальних тепличних умовах і мають привабливий зовнішній вигляд, але у квартирах живуть до двох років. З іншого боку, рослини, пропоновані вітчизняними виробниками, проте не мають такого привабливого вигляду, як імпорتنі, але вони пристосованіші до квартирних умов і нижчої ціни.

Завдання. Допоможіть підприємству у формуванні іміджу:

- розробіть рекламну кампанію;
- визначте основні можливості стимулювання збуту;
- розробіть акції із суспільних зв'язків та прямого маркетингу.

Зробіть висновки. Умова: підприємство обмежене у фінансах. Інвестицій отримати ніде.

Ситуаційні вправи

1. Обчисліть бюджет на маркетингові комунікації. Дані для розрахунку:

- дохід від реалізації продукції — 174 тис. у. о.;
- витрати на електроенергію, газ, тепло- та водопостачання — 640 у. о.;
- заробітна плата основного персоналу — 20 тис. у. о.;
- витрати на сировину та матеріали — 47800 у. о.;
- витрати на технічне обслуговування устаткування — 20310 у. о.;
- постійні витрати (у тому числі заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % заробітної плати основного контингенту) — 45 тис. у. о.;
- витрати на заробітну плату допоміжного та обслуговуючого персоналу — 20 % заробітної плати основного;
- нарахування на фонд заробітної плати: у пенсійний фонд — 32 %, у фонд соціального страхування — 2,9 %, у фонд захисту від безробіття — 2,1 %, у фонд захисту від нещасних випадків — 0,94 %;
- запланований додатковий обсяг реалізації продукції — 2570 у. о.

Який буде додатковий обсяг реалізації продукції в разі збільшення бюджету на маркетингові комунікації на 30 тис. у. о.?

2. Розрахуйте бюджет на маркетингові комунікації методом визначення бюджету як відсотка від продажу продукції за умови наявності лінійної залежності. Коефіцієнт ефективності маркетингових комунікацій — 0,8.

Дані для розрахунку:

- обсяги реалізації продукції до рекламної кампанії — 275 тис. у. о.;
- обсяги реалізації продукції після рекламної кампанії — 289 тис. у. о.

Обчисліть:

- а) коефіцієнт ефективності реклами, якщо за таких самих витрат на неї обсяги реалізації дорівнюватимуть 350,6 тис. у. о.; еластичність;
- б) коефіцієнт ефективності реклами, якщо за таких самих витрат на неї обсяги реалізації становитимуть 278,3 тис. у. о.; еластичність.

Зробіть висновки.

3. Обчисліть бюджет на маркетингові комунікації методом пайової участі.

Дані для розрахунку:

- загальна місткість ринку — 250 тис. у. о.;
- обсяги продажу фірми — 30 тис. у. о.;
- обсяги продажу головного конкурента — 158 у. о.;
- витрати на маркетингові комунікації головного конкурента — 58 тис. у. о.;
- запланований відсоток на маркетингові комунікації від обсягів збуту продукції досліджуваної фірми — 5 %.

Як зміняться витрати на маркетингові комунікації, якщо фірма вирішить скоротити свою частку на ринку до 5 %?

Як зміняться витрати на маркетингові комунікації, якщо фірма вирішить за вказаного обсягу продажу збільшити відсоток на маркетингові комунікації до 15? Зробіть висновки.

4. Визначте бюджет на маркетингові комунікації за наведеними даними методом розрахунку бюджету на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу. Який повинен бути обсяг продажу, якщо витрати на маркетингові комунікації збільшити вдвічі? На скільки відсотків збільшиться обсяг продажу?

Дані для розрахунку:

- прогнозований обсяг продажу продукції підприємства за певний період — 20 тис. товарних одиниць;
- прейскурантна ціна за одиницю товару — 4,5 у. о.;
- комісійні та транспортні витрати на одиницю продукції — 0,25 у. о.;
- витрати на сировину та матеріали на одиницю товару — 0,5 у. о.;
- відрядна заробітна плата основного персоналу на одиницю товару — 0,25 у. о.;
- витрати на технічне обслуговування устаткування за певний період (з них 20 % — заробітна плата обслуговуючого персоналу) — 6700 у. о.;
- експедиторські витрати — 100 у. о.;
- постійні витрати (у тому числі заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % заробітної плати основного) — 10,8 тис. у. о.;
- нарахування на фонд заробітної плати: у пенсійний фонд — 32 %, у фонд соціального страхування — 2,9 %, у фонд захисту від безробіття — 2,1 %, у фонд захисту від нещасних випадків — 0,94 %;
- гранично необхідний прибуток, який планується отримати після застосування маркетингових комунікацій, — 28 тис. у. о.

5. Сплануйте та розподіліть бюджет на маркетингові комунікації підприємства *A*, яке працює на виробничому ринку.

Дані для розрахунку:

- загальна річна місткість ринку — 2250 тис. у. о.;
- щоквартальні обсяги продажу підприємства *A* — 25 тис. у. о.;
- квартальні обсяги продажу головного конкурента — підприємства *B* — 51 тис. у. о.;
- річний бюджет на маркетингові комунікації підприємства *B* — 60 тис. у. о.;
- запланований відсоток на маркетингові комунікації від загального збуту підприємства *A* — 7 %.

6. Визначте бюджет на маркетингові комунікації за допомогою моделі АОВШС для підприємства так, щоб обсяги продажу дорівнювали 98 тис. у. о.

Дані для розрахунку:

- загальна річна місткість ринку — 300 тис. у. о.;
- прогнозовані обсяги продажу підприємства із застосуванням максимального розміру бюджету на маркетингові комунікації — 180 тис. у. о.;
- прогнозовані обсяги продажу підприємства без застосування маркетингових комунікацій — 42 тис. у. о.;
- коефіцієнт чутливості ринку до маркетингових комунікацій — 0,8;
- очікуваний прибуток — 28 тис. у. о.

7. Ситуація. Про підприємство “Корсар” отримано такі дані:

- обсяг продажів за певний розрахунковий період — 27800 одиниць товару;
- прейскурантна ціна за одиницю продукції — 10 у. о.;
- загальна місткість ринку — 1600 тис. у. о.;
- запланований граничний прибуток — 7 % обсягу реалізації продукції;
- витрати на маркетингові комунікації за розрахунковий період — 10 тис. у. о.;
- дослідження засвідчили, що в разі припинення всіх заходів з маркетингових комунікацій обсяги продажу зменшаться на 25 %.

Запитання:

- а) як зміниться обсяг продажу продукції підприємства, якщо витрати на маркетингові комунікації збільшаться на 5600 у. о.? Чи спостерігається в цьому разі прямо пропорційна залежність;
- б) як зміниться обсяг продажу продукції підприємства, якщо за наведених умов загальна місткість ринку становитиме 800 тис. у. о.

Зробіть висновки.

8. За даними таблиці виконайте такі завдання:

- а) обчисліть середній індекс зміни обсягів збуту;
- б) розрахуйте середньоквадратичне відхилення обсягів збуту продукції;
- в) побудуйте графіки життєвого циклу товарів;
- г) сплануйте кампанію маркетингових комунікацій та розподіліть бюджет на складові маркетингових комунікацій залежно від етапів життєвого циклу товарів, враховуючи, що підприємство працює на споживчому ринку.

Фінансові результати діяльності ТОВ “Каравела” за 2003–2006 рр.

Товар	Обсяги реалізації, у. о.			
	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.
А	95024	218557	262268	327836
Б	10966	20726	32955	45479
В	65831	131663	171162	239627
Г	29243	58487	110541	180182
Разом	201064	429433	576926	793124

Бюджет на маркетингові комунікації щороку планується в розмірі 10 % обсягів реалізації продукції.

9. За допомогою методів дослідження комунікативної ефективності у сфері суспільних зв'язків П. Россі та Г. Фрімана оцініть будь-яке інформаційне повідомлення, яке Вас зацікавило. Підкріпіть визначення розрахунками за формулами Френча та Ганнінга.

10. Визначте середню частоту контактів за місяць з рекламою дезодорантів “Рексона” за умови її подання під час передачі “Хто хоче стати мільйонером” на каналі “Інтер”. Передача виходить тричі на місяць. Потенційними глядачами можуть стати всі громадяни України, тобто 48,6 млн осіб. Реклама дезодорантів “Рексона” подається тричі під час передачі в загальному рекламному блоці. Телевізійне обстеження з використанням частотного аналізу засвідчило, що на цю рекламу звертали увагу 50 % глядачів, які взагалі бачили її. Аудиторія передачі становить 8 млн глядачів. Щотижня вона збільшується на 500 тис. нових осіб.

11. У супермаркетах Києва було здійснено акцію стимулювання збуту тортів “Київський”, виготовлених корпорацією “Roschen”. Акція стимулювання була підкріплена рекламною кампанією. Реклама подавалася напередодні по радіо та в газетах “РІО” і “Місто + передмістя”. Під час акції співробітники корпорації виконали маркетингове дослідження, що передбачало відстеження кількості людей, які цілеспрямовано завітали до супермаркету під впливом реклами і купували продукцію цієї корпорації. У результаті досліджень було одержано такі дані:

- обсяг реалізованої продукції корпорації “Roschen” за попередній

- період — 3820 тис. грн;
- частка від обсягу реалізації продукції, спрямованого на маркетингову комунікаційну кампанію, — 3 %;
 - ціна реалізації одного торту “Київський” — 22,4 грн;
 - чисельність жителів Києва та області, які були охоплені впливом реклами по радіо, — 3 млн осіб;
 - наклад газети “РІО” — 999100 примірників;
 - наклад газети “Місто + передмістя” — 1195500 примірників;
 - кількість людей, які відвідали акцію після прочитання газети, — 0,3 % загальної чисельності жителів Києва та області, з них купили продукцію — 34 %;
 - кількість відвідувачів, які прийшли на акцію після прослуховування радіо, — 1,2 % загальної чисельності жителів Києва та області, з них купили продукцію — 31 %.

12. Розрахуйте економічну ефективність здійсненої маркетингової комунікаційної кампанії методом Семенова.

13. Компанія А здійснила маркетингові дослідження і отримала такі дані про обсяги продажу продукції та витрати на маркетингові комунікації.

Витрати на маркетингові комунікації	Обсяги продажу
—	1000
10	1700
50	2000
100	2500
150	3700
200	4900

14. Визначте економічну ефективність маркетингових комунікацій, на які витрачено 170 тис. грн.

ТЕСТИ

- 1. Трактуювання поняття “комунікація” як реконструкції образу предмета в інтенційному полі свідомості адресата, що визначається значенням тексту, який вказує на нього, належить до підходу:**
 - а) психологічного;
 - б) філософського;
 - в) економічного;
 - г) лінгвістичного.
- 2. Комунікативний процес може виникати між:**
 - а) механізмом — механізмом;
 - б) людиною — людиною (групою людей — групою людей);
 - в) механізмом — людиною;
 - г) групою людей — механізмом.
- 3. Трактуювання поняття “комунікація” як процесу обміну інформацією, її змістовим значенням між двома чи більше особами належить до підходу:**
 - а) психологічного;
 - б) економічного;
 - в) соціального;
 - г) філософського.
- 4. Трактуювання поняття “комунікація” як процесу обміну осмисленою інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв’язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства загалом належить до підходу:**
 - а) психологічного;
 - б) філософського;
 - в) соціального;
 - г) економічного.
- 5. У трактуванні поняття “комунікація” не існує підходу:**
 - а) лінгвістичного;
 - б) економічного;

- в) соціального;
- г) паранормального.

6. *Комунікації з лінгвістичного підходу — це система:*

- а) обміну інформацією за допомогою знаків та символів мови;
- б) обміну інформацією, яка містить психологічну настроєність відправника та одержувача;
- в) інформаційного зв'язку між ринковими суб'єктами;
- г) обміну інтенціями між індивідами.

7. *Повним є таке визначення поняття “комунікація”:*

- а) засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організацій та суспільства, оскільки сучасний бізнес передбачає складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів;
- б) процес обміну осмисленою інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства загалом;
- в) процес передавання осмисленої інформації між суб'єктами інформаційного простору (індивідами, підприємством та навколишнім середовищем) за допомогою різних форм зв'язку;
- г) обмін інформацією, за якого керівник отримує дані, необхідні для прийняття ефективних рішень, і доводить їх до відома співробітників.

8. *В основу комунікацій з економічних позицій покладено:*

- а) взаємовідносини індивідів;
- б) взаємовідносини ринкових суб'єктів;
- в) психологічну настроєність;
- г) передавання інформації.

9. *Створенню універсальної моделі комунікацій не передували:*

- а) моделі Шеннона та Ласвелла;
- б) модель Мескона;
- в) модель Болла;
- г) модель Філла.

10. Головний недолік універсальної комунікативної моделі такий:

- а) не відображено всіх комунікативних зв'язків;
- б) не визначено зворотного зв'язку;
- в) не відображено всіх суб'єктів комунікативного простору;
- г) усі відповіді правильні.

11. Об'єктивна необхідність використання узагальненого поняття “комунікація” зумовлена:

- а) надмірною кількістю тлумачень;
- б) розбіжністю тлумачень з принципових питань;
- в) відсутністю тверджень;
- г) усі відповіді неправильні.

12. Комунікації не виконують функцію:

- а) перцептивну;
- б) інформаційну;
- в) моделювання;
- г) інтерактивну.

13. Правильна послідовність формування процесу комунікації така:

- а) джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передавання повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;
- б) маркетингові дослідження → джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передавання повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;
- в) джерело повідомлення → повідомлення → кодування → канали передавання повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;
- г) джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передавання повідомлення → відгук → декодування → приймач → зворотний зв'язок.

14. Спрямовуючи інформаційні зусилля в бізнесове оточення, підприємство очікує від постачальників і маркетингових посередників такого бажаного результату (зворотного зв'язку):

- а) формування режиму найбільшого сприяння;
- б) зворотного реагування і як наслідок зростання обсягів продажу товару;

- в) сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства або принаймні відсутності протидії;
- г) співробітництва на взаємовигідних умовах.

15. Маркетингові комунікації не можуть бути спрямовані на:

- а) посередників;
- б) органи державної влади;
- в) заступника директора підприємства, від імені якого здійснюються маркетингові комунікації;
- г) правильної відповіді немає.

16. Роль маркетингових комунікацій у такому:

- а) сприйнятті узгодженості дій виробника і споживача та забезпеченні нормального функціонування внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- б) надходженні інформації від виробника до споживача з метою його переконання та спонукання до купівлі товару;
- в) формуванні взаємовигідних відносин між органами державної влади та підприємством;
- г) усі відповіді правильні.

17. До особистісної форми маркетингових комунікацій не належить:

- а) спілкування двох співрозмовників;
- б) телефонний контакт;
- в) виступ по телебаченню популярної особи з адресним зверненням;
- г) спілкування електронною поштою.

18. До знеособленої форми маркетингових комунікацій не можна зарахувати:

- а) виступ оратора по телебаченню;
- б) отримання інформації на сайтах в Інтернеті;
- в) спілкування з продавцем у супермаркеті;
- г) отримання рекламної листівки від імені певної фірми.

19. Інтегровані маркетингові комунікації — це:

- а) поняття, що об'єднує всі інструменти від реклами до упаковки, які призначені для формування звернень, спрямованих на ці-

льову аудиторію і здатних просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача;

- б) реклама, стимулювання збуту та персональний продаж, спрямовані на цільову аудиторію з метою спонукання споживача до купівлі певного товару;
- в) інструменти просування товарів;
- г) правильні відповіді а) та в).

20. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій спричиняє ефект:

- а) відшкодування витрат;
- б) синергії;
- в) стохастичності;
- г) випадковості.

21. Найважливішими чинниками формування цілей маркетингових комунікацій є такі:

- а) тип покупця, тип товару;
- б) стадія життєвого циклу товару;
- в) витрати виробництва;
- г) правильні відповіді а) та б).

22. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналом збуту передбачає стратегія:

- а) просування товару;
- б) приваблення споживачів;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) геополітизму.

23. Значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар передбачає стратегія:

- а) просування товару;
- б) приваблення споживачів;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) геополітизму.

24. Маркетингові комунікації не виконують функцію:

- а) адаптивну;
- б) інформативну;
- в) дослідницьку;
- г) нагадувальну.

25. До суб'єктів ринку маркетингових комунікацій не належать:

- а) виробники;
- б) заклади освіти;
- в) посередники;
- г) правильної відповіді немає.

26. За контроль над громадською думкою та її координацію в разі необхідності відповідає така функція ринку маркетингових комунікацій:

- а) регулятивно-контрольна;
- б) стимулююча;
- в) дослідницька;
- г) адаптування.

27. Виробники маркетингових комунікацій від маркетингових комунікаційних повідомлень не можуть отримати такої вигоди:

- а) визнання;
- б) матеріальної винагороди;
- в) економії часу;
- г) стабільності.

28. Продукція на ринку маркетингових комунікацій належить до такого виду товару:

- а) матеріального;
- б) послуг;
- в) матеріального та нематеріального одночасно;
- г) правильної відповіді немає.

29. Для телебачення не характерна функція:

- а) підсилювача;
- б) відображення;
- в) призми;
- г) фокуса.

30. До головних недоліків зовнішніх комунікацій належить:

- а) висока вартість на одиницю контакту;
- б) низька вибірковість цільової аудиторії;

- в) великий розрив між часом подання та представленням маркетингових комунікаційних повідомлень;
- г) правильної відповіді немає.

31. Загальне призначення реклами таке:

- а) надання знань споживачеві з метою створення попиту на товар;
- б) спонукання споживачів до купівлі товару;
- в) формування у споживачів мотивів щодо купівлі певного товару;
- г) усі відповіді неправильні.

32. Зв'язок між засвоєною інформацією та обізнаністю споживача належить до рівня реакції ринку на інформацію (яка надається споживачам або збирається ними):

- а) пізнавального;
- б) емоційного;
- в) поведінкового;
- г) модульного.

33. До цілей реклами не належить:

- а) формування первинного попиту на товар;
- б) збільшення вторинного попиту на товар;
- в) створення кола постійних клієнтів;
- г) збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів.

34. Реклама використовується з такою метою:

- а) формування у споживача певного образу підприємства та потреби в конкретному товарі;
- б) формування позитивного ставлення до підприємства та довгострокового спрямування конкретного товару;
- в) поширення інформації про товар, відстоювання конкретної ідеї стимулювання наміру купити його;
- г) усі відповіді правильні.

35. До особливостей рекламування не належить:

- а) ефективна дія в сукупності з іншими чинниками продажу;
- б) надання можливості фірмі сконцентрувати увагу на певній ринковій ніші;

- в) задоволення потреби в інформації;
- г) ефективність тільки тоді, коли реклама фокусується на відмінних властивостях товару, які забезпечують йому переваги над аналогічними товарами і позиціонують його у свідомості покупця.

36. Канали масової інформації оцінюються за такими критеріями:

- а) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність, сервісність;
- б) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність;
- в) охоплення, доступність, вартість, впливовість, контрольне обмеження, керованість, авторитетність, сервісність;
- г) усі відповіді правильні.

37. Реклама на щитах належить до такого виду реклами про канал її поширення:

- а) друкованої;
- б) телевізійної;
- в) реклами на транспорті;
- г) зовнішньої.

38. Реклама в місцях продажу товару має такі переваги перед іншими каналами поширення:

- а) високу частоту повторювань;
- б) масовість аудиторії;
- в) результативність;
- г) усі відповіді правильні.

39. Головна перевага реклами в газетах така:

- а) оперативність розміщення;
- б) численна вторинна аудиторія;
- в) широкий вибір рекламних засобів та форм;
- г) усі відповіді правильні.

40. Недолік прямого каналу поширення реклами такий:

- а) конфіденційність звернення;
- б) висока вартість звернення з розрахунку на один контакт;
- в) консервативність аудиторії;
- г) усі відповіді неправильні.

41. Реклама не може здійснювати функцію:

- а) комунікативну;
- б) економічну;
- в) соціальну;
- г) статистичну.

42. Головна мета стимулювання збуту така:

- а) пропонувати споживачеві “приманку”, яка збільшує цінність товару;
- б) спонукати споживачів купити товар навіть тоді, коли покупка незапланована;
- в) пропонувати споживачам і учасникам процесу продажу додатковий стимул до дії, наслідком якої є купівля товару;
- г) усі відповіді правильні.

43. Підвищення оборотності певного товару належить до цілей стимулювання збуту:

- а) стратегічних;
- б) разових;
- в) специфічних;
- г) правильної відповіді немає.

44. Стимулювання збуту — це:

- а) короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, які мають на меті термінову зміну поведінки споживача;
- б) сукупність прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу товару стосовно трьох учасників ринку: споживача, посередника, торговельного персоналу;
- в) оплачувана разова форма неособистого інформаційного впливу на аудиторію з метою примушення її до купівлі певного товару або укладення угоди про подальше співробітництво;
- г) усі відповіді неправильні.

45. До цілей стимулювання збуту не належить:

- а) збільшення кількості покупців, а також товару, який купується одним покупцем;
- б) формування позитивного ставлення до фірми та її діяльності;

- в) перетворення інертного і байдужного до товару продавця на активного ентузіаста;
- г) підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару.

46. До переваг стимулювання збуту не належить:

- а) постійний пошук нових ідей та інструментів впливу на споживача; урахування еволюції ринку і менталітету споживачів для примушення їх до купівлі з використанням нових ефективних засобів впливу;
- б) майже гарантований вплив на споживача незалежно від рівня його доходу;
- в) стимулювання збуту, яке супроводжується збиранням інформації про ім'я та адресу, телефон споживача тощо, допомагає підприємству створювати базу даних про клієнтів;
- г) перенесення уваги споживачів з цінності торгової марки на ціну товару.

47. До недоліків стимулювання збуту не можна зарахувати:

- а) надання стимулів у вигляді вигоди, перенесення уваги споживачів з одного товару на інший;
- б) перенесення уваги споживачів з цінності торгової марки на ціну товару;
- в) порушення працівниками торгівлі правил стимулювання, шахрайське погашення купонів, привласнення подарунків та ін.;
- г) правильної відповіді немає.

48. Заходи стимулювання збуту відрізняються від реклами:

- а) орієнтуванням на тривалий період;
- б) повільним поступовим впливом на споживача;
- в) тривалим періодом з моменту оголошення акції до певних дій споживача;
- г) спонуканням покупця до негайної купівлі та формуванням активного зв'язку між товаром і споживачем.

49. Стимулювання збуту неефективне в такому випадку:

- а) у разі використання його тривалий період;
- б) тільки якщо його застосування пов'язане з певним періодом у житті товару й узгоджується з чіткими цілями товарної політики;

- в) якщо воно триває недовго;
- г) якщо заходи стимулювання збуту не взаємопов'язані.

50. Купонаж належить до такого виду стимулювання збуту:

- а) цінового;
- б) натурою;
- в) активного;
- г) сервісного.

51. Зарахування вартості старого товару до вартості нового належить до такого виду стимулювання збуту:

- а) цінового;
- б) стимулювання натурою;
- в) активного;
- г) правильної відповіді немає.

52. Проведення лотерей та розіграшів належить до такого виду стимулювання збуту:

- а) цінового;
- б) стимулювання натурою;
- в) елективного;
- г) сервісного.

53. Персональний продаж — це:

- а) усне представлення товару у процесі бесіди з одним або кількома покупцями з метою продажу або спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця, пов'язані зі збутом товарів і послуг;
- б) будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою формування мотивів купівлі певного товару та/або укладення угод про подальшу співпрацю;
- в) безпосередній контакт з покупцем або індивідуальна торгівля.

54. До основних завдань персонального продажу не належить:

- а) переконання потенційного клієнта випробувати новий товар;
- б) зосередження уваги на тому, щоб постійні замовники залишилися задоволеними і продовжували купувати товар;
- в) переконування постачальників у необхідності прискорення поставки товару;
- г) забезпечення зворотного зв'язку інформуванням про побажання замовників і намаганням їх реалізувати.

55. Головними чинниками впливу на процес персонального продажу є такі:

- а) продавець;
- б) виробник;
- в) споживач;
- г) усі відповіді правильні.

56. Директ-маркетинг – це:

- а) пряма реклама;
- б) пряма реклама плюс засоби стимулювання продажу;
- в) будь-який захід, спрямований на одержання відгуку споживача;
- г) усі відповіді неправильні.

57. Суспільні зв'язки – це:

- а) діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його позитивного впливу на життя суспільства;
- б) досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності певного підприємства, пов'язане з усвідомленням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від громадської думки;
- в) будь-яка оплачувана форма особистого та(або) неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та товарів, які вона випускає;
- г) усі відповіді правильні.

58. До функцій суспільних зв'язків не належить:

- а) надання громадськості інформації про підприємство;
- б) створення репутації підприємству;
- в) консультування вищого керівництва і менеджерів вищої ланки щодо громадської думки і позитивних або негативних наслідках певних видів поведінки членів суспільства;
- г) формування рекламної кампанії.

59. До інструментів суспільних зв'язків не належать:

- а) друковані засоби;
- б) телебачення;
- в) приватна бесіда;
- г) правильної відповіді немає.

60. Планування виставкової діяльності починається з такого:

- а) визначення цілей участі у виставці;
- б) формулювання завдань виставки;
- в) планування виставкових заходів;
- г) визначення учасників виставки.

61. Виставка відрізняється від ярмарку:

- а) тривалістю;
- б) періодичністю;
- в) пошуком партнерів;
- г) це синоніми.

62. Спонсорство – це:

- а) особливий вид комунікації, який виявляється в матеріальній підтримці будь-якого суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора;
- б) підвищення іміджу спонсора за допомогою таких засобів, які б позитивно сприймалися суспільною свідомістю;
- в) особливий вид комунікації, який визначається вкладенням коштів у суб'єкти ринку з метою отримання прямої або непрямой вигоди спонсора;
- г) усі відповіді правильні.

63. Прямий маркетинг – це:

- а) безпосередній контакт з кожним потенціальним покупцем у формі індивідуального діалогу з метою одержання негайної зворотної реакції;
- б) свідчення дедалі більшої спрямованості маркетингових зусиль на конкретного споживача, індивідуального підходу до кожної особи, дедалі більшого пристосування діяльності продуцента до індивідуальних вимог кожного споживача;
- в) правильні відповіді а) і б);
- г) усі відповіді неправильні.

64. Процес планування рекламної кампанії починається з такого:

- а) оцінки ринкової ситуації;
- б) формування стратегічних і тактичних цілей рекламної кампанії;
- в) прийняття рішення про позиціонування продукції;
- г) усі наведені операції здійснюються паралельно.

65. Ефективність маркетингових комунікацій — це:

- а) співвідношення результату та витрат на маркетингові комунікації для досягнення запланованого результату;
- б) покриття певної частки ринку комунікативним впливом;
- в) обсяги реалізації продукції, отримані від впливу маркетингових комунікацій;
- г) усі відповіді неправильні.

66. Визначення ефективності впливу маркетингових комунікаційних повідомлень на споживачів належить до такої оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

- а) комунікативної;
- б) економічної;
- в) комунікативної та економічної одночасно;
- г) правильної відповіді немає.

67. Визначення зміни обсягів продажу належить до такої оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

- а) комунікативної;
- б) економічної;
- в) комунікативної та економічної одночасно;
- г) правильної відповіді немає.

68. Метод оцінювання ефективності маркетингових комунікацій — це:

- а) сукупність переглядів;
- б) частотне охоплення аудиторії;
- в) метод конкурентного паритету;
- г) моделі Россі та Фрімана.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Норіцина Н. І.* Маркетингова політика комунікацій. — К.: МАУП, 2003.
2. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації на сучасному ринку. — К.: МАУП, 2003.

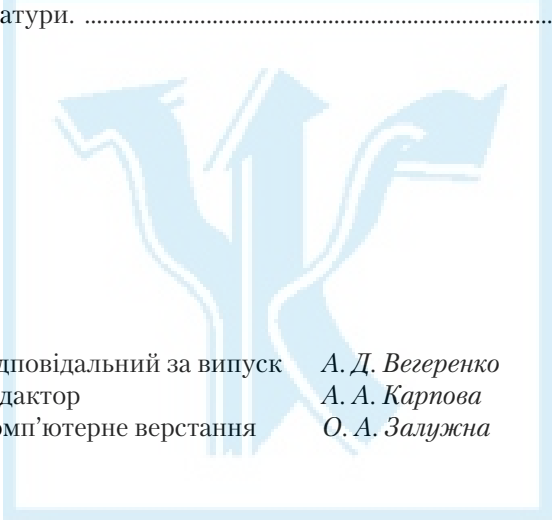
Додаткова

3. *Закон України “Про рекламу” // Уряд. кур’єр.* — 2003. — № 36.

4. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход: Пер. с англ. / Под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001.
5. *Бландел Р.* Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. — СПб.: Питер, 2000.
6. *Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации. — М.: Фин-пресс, 2000.
7. *Інформаційні системи і технології в маркетингу* / Н. С. Пінчук та ін. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.
8. *Критсотакис Я. Г.* Торговые ярмарки и выставки: техника участия и коммуникации. — М.: Ось-89, 1997.
9. *Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М.* Бизнес-коммуникации. — СПб.: Питер, 2001.
10. *Линтон И.* Маркетинг по базам данных. — Минск: Амалфея, 1998.
11. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій. — К.: Вид-во КНЕУ, 2003.
12. *Миллер С.* Как использовать торговую выставку с максимальным эффектом. — М.: Довгань, 1998.
13. *Назаренко Д.* Выставка как инструмент маркетинга. — М.: Финлинь, 1997.
14. *Попов Е. В.* Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1999.
15. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації. — К.: Ельга; Ніка-Центр, 2003.
16. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Эксперт, 2001.
17. *Примак Т. О.* Методика оцінювання іміджу підприємства. — К.: Логос, 2003.
18. *Примак Т. О.* Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації. — К.: Логос, 2003.
19. *Роситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
20. *Саниахметова Н. А., Черемнова А. И.* Законодательство Украины о коммерческой рекламе. — Харьков: Одиссей, 1999.
21. *Ядин Д.* Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. — М.: Издат.-торг. дом "Гранд", 2003.
22. *Ян В.* Продвижение. Система коммуникаций между предпринимателями и рынком. — Харьков: Гуманитар. центр, 2003.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Плани семінарських занять.....	4
Орієнтовна тематика рефератів.....	7
Питання для самостійного вивчення.....	8
Методичні матеріали до практичних і лабораторних занять.....	10
Тести.....	19
Список літератури.....	32



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *А. А. Карпова*
Комп'ютерне верстання *О. А. Залужна*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3095
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП