

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”
(для магістрів)**

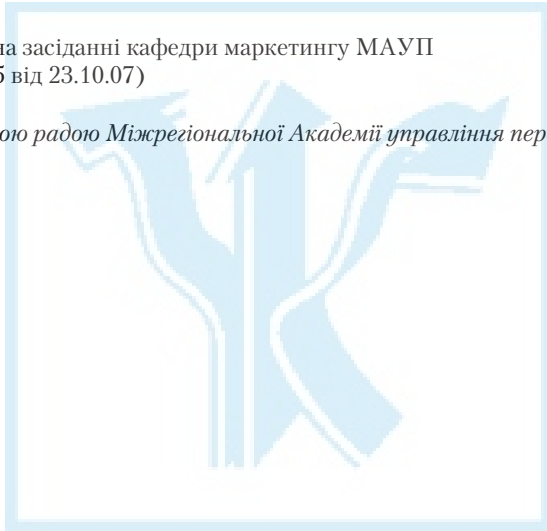
МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. В. Коваленко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу МАУП
(протокол № 5 від 23.10.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Коваленко О. В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Рекламний менеджмент” (для магістрів). — К.: МАУП, 2008. — 32 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських занять, методичні матеріали до практичних і лабораторних занять, методичне забезпечення контролю знань, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Реклама є постійним супутником людини, кожного дня впливає на неї. Наслідком цього стала та найважливіша роль, яку відіграє реклама в житті постіндустріального суспільства. Ця роль вже давно не обмежується ні рамками комерційних комунікацій, ні навіть всієї ринкової діяльності. Особливе значення має реклама у сферах економіки та суспільного життя. Водночас, неможливо не відзначити її значну освітню, психологічну та естетичну роль.

Економічна роль реклами полягає у забезпеченні налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками та споживачами товарів, сприянні зростанню ділової активності, підвищенні об'ємів капіталовкладень, зростанні кількості робочих місць. Результатом цього є загальне розширення суспільного виробництва.

Крім могутнього впливу реклами на всі галузі економіки, зазначимо, що рекламна діяльність сама по собі є великою галуззю господарювання, що об'єднує тисячі спеціалізованих рекламних фірм і дає роботу сотням тисяч людей.

Мета дисципліни – засвоєння знань щодо системи, методів та алгоритмів рекламного менеджменту, зарубіжного досвіду товаропросування.

Основні завдання дисципліни: вивчення основних категорій маркетингового менеджменту, методик розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритмів розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії, формування практичних навичок використання реклами в процесі товаропросування.

Предметом навчальної дисципліни є взаємовідносини товаровиробників з організаціями, які впливають на товаропросування в Україні.

Після опанування навчальної дисципліни студент повинен *знати*, як науково обґрунтовані підходи маркетингового менеджменту сприяють активізації та підвищенню ефективності маркетингових комунікативних повідомлень зокрема і бізнесу загалом, на засадах оптимальної гармонізації інтересів ринкових суб'єктів.

Унаслідок вивчення дисципліни “Маркетинговий менеджмент” студенти набувають *уміння*:

- визначати потребу в рекламі для ринкових суб'єктів;
- розробляти ідеї створення маркетингового повідомлень залежно від завдань маркетингу, комунікативного обміну, соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії;

- контролювати рекламні процеси на ринку та підприємстві;
- використовувати сучасні рекламні стратегії маркетингових комунікативних кампаній та організовувати їх практичне впровадження;
- розробляти плани здійснення маркетингових рекламних кампаній
- вивчати ефективність рекламних кампаній на ринку.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Плани семінарських занять

Тема 1. Реклама в системі маркетингу

(семінарське заняття)

1. Основні підходи до тлумачення категорії “реклама”
2. Складові процесу рекламної кампанії.
3. Визначення умов ефективної реклами.
4. Характеристика моделей рекламного процесу.
5. Одноступенева та двоступенева моделі комунікації, їх значення в досягненні основних цілей маркетингової діяльності.

Література [1; 2; 15; 16; 21; 22]

Тема 2. Основні класифікації понять у маркетингових комунікаціях

(семінарське заняття)

1. Поняття, сутність, принципи та функції маркетингових комунікацій, їх класифікація.
2. Визначення особливого значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
3. Характеристика переваг і недоліків різних видів маркетингової комунікації та різних 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 із суб'єктів 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 з допомогою маркетингових комунікацій.

Література [1; 2; 4–6; 11; 15; 16]

Тема 3. Рекламування товарів

(семінарське заняття)

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. Вирішення ситуативних завдань.

Література [1–6; 11; 15; 22]

Тема 4. Стимулювання збуту

(семінарське заняття)

1. Поняття стимулювання збуту, його визначення, особливості та умови використання.
2. Цілі стимулювання збуту: стратегічні, специфічні, разові.
3. Життєвий цикл товару й особливості стимулювання збуту залежно від його етапів.
4. Підходи до стимулювання різновидів товарів і послуг, що пропонуються ринкові.
5. Види стимулювання.
6. Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні різних суб'єктів ринку.

7. Особливості контролю та оцінювання результатів стимулювання.
8. Вирішення ситуативних завдань.

Література [1; 2; 11; 15; 16; 22]

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз)

(семінарське заняття)

1. Основні поняття паблік рілейшнз, його місце в системі маркетингових комунікацій.
2. Види зв'язків із громадськістю, їх особливе значення в маркетингу.
3. Завдання, принципи та функції паблік рілейшнз.
4. Відносини із ринковими суб'єктами.
5. Пропаганда у маркетингових комунікаціях. Єдність та відмінність пропаганди і паблік рілейшнз.
6. Принципи та функції пропаганди.
7. Особливості регулювання пропагандистської діяльності у бізнесі.
8. Вирішення ситуативних завдань.

Література [1; 2; 11; 15; 16; 22]

Тема 6. Реклама на місці продажу

(семінарське заняття)

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. Вирішення ситуативних завдань.

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

Тема 7. Прямий маркетинг

(семінарське заняття)

1. Значення та сутність прямого маркетингу у 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 різних типах ринку.
6. Комунікація на основі баз даних про покупців.

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

Тема 8. Персональний продаж

(семінарське заняття)

1. Персональні продажі та їх значення в комунікативному процесі.
2. Адаптація функцій персонального продажу до поведінки замовника як особистості.
3. Персональний продаж і управління взаємовідносинами із замовниками.
4. Нові технології продажу.
5. Реалізація персонального продажу.
6. Засоби і прийоми ефективного рекламування в системі персонального продажу.
7. Вирішення ситуативних завдань.

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

Орієнтована тематика рефератів

1. Умови формування реклами незалежної Української держави.
2. Особливості використання основних медіаканалів реклами.
3. Засоби передачі 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 просування.
17. Характеристика засобів просування.
18. Стратегії комплексу 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 розповсюдження реклами.
24. Прийняття рішення про широту охоплення, частоту повторення та силу впливу реклами.
25. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами.
26. Прямий маркетинг, його сутність та форми.
27. Прийняття рішення про міжнародну рекламу.
28. П'ять інструментів комплексу просування товарів.
29. Класифікація цілей реклами.
30. Що зумовило перехід від масового до цільового маркетингу.

Питання до самостійного вивчення дисципліни

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, що впливають на прийняття рішення щодо участі у виставці/ярмарку.
10. Складові процеси 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. Особистісна форма комунікації, її 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 взаємовідносинами із замовниками.
21. Використання контактів, сувенірів, подарунків та інших супутніх інструментів маркетингу у виставковій діяльності.
22. Чинники, від яких залежить вибір видів комунікацій.
23. Реалізація персональних продажів.
24. Передумови участі у торгових виставках/ярмарках.
25. Види маркетингових комунікацій, визначення найбільш прийнятних 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 брендингу. Зв'язок іміджу фірми з комплексом робіт зі створення бренду.
30. Пошук та методи залучення спонсорів. Що являють собою маркетингові комунікації?
31. Інструменти комунікаційної політики.
32. У якій послідовності проводиться комунікаційна кампанія?
33. Стимулювання як частина маркетингових комунікацій.
34. У чому полягає відмінність “паблік рилейшнз” від реклами?
35. Виставки і ярмарки як засіб роботи з громадськістю.
36. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
37. Чим персональний продаж відрізняється від інших методів просування продуктів?
38. Мультимедіа технології.
39. Використання ресурсів Інтернету в складових системи маркетингу.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання

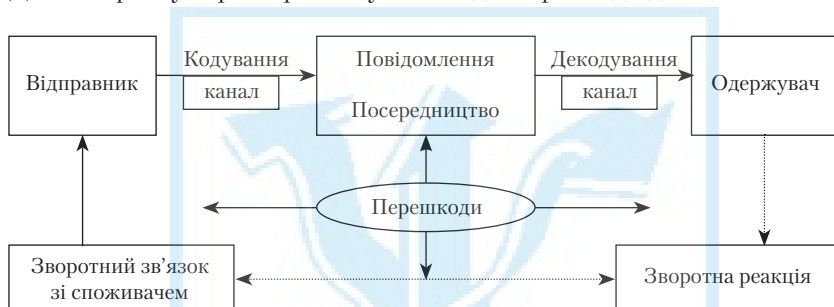
Дайте визначення поняття “комунікація” з позицій різних підходів (не менше трьох визначень на кожний підхід), використовуючи знання додаткової літератури та роблячи власні узагальнення.

Побудуйте модель комунікативного процесу між деканатом, викладачами та студентами. В чому полягають труднощі її побудови? Скільки типів та форм інформаційних повідомлень ви отримали?

Побудуйте схематично фрагмент моделі ринку маркетингових комунікацій, який складається з виробника фотореактивів, виробника фототоварів масового користування, трьох роздрібних точок продажу продукції цих фірм, банку, страхової компанії, трьох ринкових сегментів, двох газет, телебачення та рекламного агентства.

Скільки комунікативних та маркетингових комунікаційних зв'язків ви виявили? Чи є відмінність між ними? Хто є ринковими суб'єктами?

Які ефекти маркетингового комунікаційного впливу вам відомі? Дайте коротку характеристику та наведіть приклади дії.



У чому полягає сутність синергічного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій? Наведіть приклади його позитивного чи негативного наслідків.

Ситуація. Протягом місяця на телеканалі подавалась реклама шоколадних батончиків, які успішно купували підлітки. Для збільшення кількості купівель продукції не тільки підлітками, а й дітьми меншого віку фірма вирішила запровадити акцію щодо надання невеличких подарунків (повітряних кульок, шкільних зошитів, календариків) усім дітям, які купували батончики у супермаркетах. Результати довелось очікувати недовго. Обсяги купівель зросли. Тоді фірма вирішила ще збільшити їх, даючи рекламу у дитячих журналах, усіх газетах для масового читача, організовуючи лотереї, конкурси. Обсяги купівель збільшилися, але вже не так стрімко, як у попередньому разі. Через незначний час продукцію фірми помітили фахівці, провели дослідження і виявили, що ці шоколадні батончики корисні. Почали виступати на телебаченні з позитивними відгуками про цей продукт. Здавалося б, що це також сприятиме збільшенню продажу, але він значно скоротився.

Запитання. Як ви вважаєте, в чому причина? Що потрібно було б зробити фірмі?

Ситуація. Рекламний ролик на телебаченні розповідає про похід сім'ї на природу: привабливі краєвиди, гарна погода, чиста вода. При цьому показано, що майже всі члени родини отримали травми. Супроводжувальний слоган: “звичайно, не обійшлося без травм”. Як лікувальний засіб запропоновано мазь “Фіналгон”, якою можна змастити всі травмовані місця і не відчувати болю.

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

Ситуація. Видавництво вирішує випустити колективну монографію з проблем маркетингу. Тема монографії актуальна. Вона може стати корисною для студентів, викладачів і фахівців, які розробляють цю тематику. Але монографія має суттєвий недолік — забагато математики.

Завдання. Побудуйте рекламну кампанію так, щоб недолік монографії став її головною перевагою. Порівняйте свої результати з тими, що у колег.

Ситуація. Продуктовий магазин, розташований у класичному спальному районі міста, працює цілодобово, має обмежений асортимент товарів першочергової необхідності, вирішує збільшити кількість продукції, яку купують постійні клієнти. Як правило, таких клієнтів можна швидко відстежити в так званих “чергових магазинах”.

Завдання. Розробіть двоступеневу акцію директ-маркетингу. Порівняйте свої результати з тими, що у колег. Виберіть кращий.

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

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

- а) клієтка повертає сукню і погрожує зверненням до преси (ризик того, що вона здійснить свою обіцянку, 50 : 50);
- б) клієтка телефонує до ательє і повідомляє, що в неї вже готові матеріали і вона передає їх для 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 молодий продавець нелюбов'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 у 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 продавця? Як, з погляду суспільних зв'язків, варто було б зустріти покупця, навіть, якщо його зовнішній вигляд не відповідав уяві працівників про зовнішність потенційної клієнтури?

Ситуація. Оформлення фойє стоматологічної клініки: ніжно-жовті стіни, звисають майже до самої 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 на зразок “Созторокап”, “Домашній очаг”. Навпроти вхідних дверей — каса, яку замасковано штучними рослинами та кольором стін, як у фойє. Біля каси на стіні — білий прайс та кілька рекламних плакатів, які демонструють реставрацію зубів. Миловидна касир (вона ж офіс-менеджер) щоразу, як тільки відвідувач заходить до клініки, усміхається, запрошує його сісти, інколи пропонує каву. Проте за останній рік відвідувачів стає дедалі менше.

Запитання. Яка причина? Чи можна що-небудь змінити?

Ситуація. Підприємство, що займається вирощуванням та продажем кімнатних рослин, стурбоване невизначеністю формування власного іміджу. З одного боку, багато конкурентів, які пропонують екзотичні рослини, вирощені у спеціальних тепличних умовах, мають привабливий зовнішній вигляд, але у квартирах живуть максимум 1–2 роки. З іншого — рослини, пропоновані вітчизняними виробниками, не мають такої привабливості, як імпортні, але вони пристосовані до квартирних умов і ціна їх менша.

Завдання. Допоможіть підприємству у формуванні власного іміджу:

- розробіть рекламну кампанію;
- визначте основні можливості стимулювання збуту;

- розробить акції із суспільних зв'язків, акції прямого маркетингу.

Зробіть висновки. Одна умова: підприємство обмежене у фінансах. Інвестиції отримати ніде.

Збірник ситуаційних вправ

1. Обчисліть бюджет на маркетингові комунікації технічним способом.

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 — 20 000 у. о.;
- витрати на сировину та матеріали — 47 800 у. о.;
- витрати на технічне обслуговування устаткування — 20310 у. о.;
- постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного контингенту) — 45 000 у. о.;
- витрати на заробітну плату допоміжного та обслуговуючого персоналу — 20 % від заробітної плати основного;
- нарахування на фонд заробітної плати: пенсійний фонд — 32 %, фонд соціального страхування — 2,9 %, фонд захисту від безробіття — 2,1 %, фонд захисту від нещасних випадків — 0,94 %;
- запланований додатковий обсяг реалізації продукції — 2570 у. о.

Яким буде додатковий обсяг реалізації продукції в разі збільшення бюджету на маркетингові комунікації на 30 000 у. о.?

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

Дані для розрахунку:

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

Обчисліть:

- a) коефіцієнт ефективності реклами, якщо за тих самих витрат на неї обсяги реалізації дорівнюватимуть 350,6 тис. у. о.; визначте еластичність;
- б) коефіцієнт ефективності реклами, якщо за тих самих витрат на неї обсяги реалізації становитимуть 278,3 тис. у. о.; визначте 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 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, користуючись наведеними даними та методом розрахунку бюджету на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу. Яким повинен бути обсяг продажу, якщо витрати на маркетингові комунікації збільшити у два рази? На скільки відсотків зросте продаж?

Дані для розрахунку:

- прогнозований обсяг продажу продукції підприємства за певний період — 20 000 товарних одиниць;
- преїскурантна 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 — 0,25 у. о. на одиницю товару;

- витрати на технічне обслуговування устаткування за визначений період (з них 20 % – заробітна плата обслуговуючого персоналу) – 6700 у. о.;
- експедиторські витрати – 100 у. о.;
- постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного) – 10,8 тис. у. о.;
- нарахування на фонд заробітної плати: пенсійний фонд – 32 %, фонд соціального страхування – 2,9 %, фонд захисту від безробіття – 2,1 %, 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 А, яке працює на виробничому ринку.

Дані для розрахунку:

- загальна місткість ринку на рік – 2250 тис. у. о.;
- обсяги продажу підприємства А щоквартально – 25 тис. у. о.;
- обсяги продажу головного конкурента, підприємства В щоквартально – 51 тис. у. о.;
- бюджет на маркетингові комунікації підприємства В за рік – 60 тис. у. о.;
- запланований відсоток на маркетингові комунікації від загального збуту підприємства А – 7 %.

6. Визначте бюджет на маркетингові комунікації з допомогою моделі АОВШС для підприємства так, щоб обсяги продажу дорівнювали 98 000 у. о.

Дані для розрахунку:

- загальна місткість ринку на рік – 300 тис. у. о.;
- прогнозовані обсяги продажу підприємства із застосуванням максимального значення 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.* На підприємстві “Корсар” було отримано такі показники:

- обсяг продажів за певний розрахунковий період становив 27800 одиниць товару;

- прейскурантна ціна за одиницю продукції – 10 у. о.;
- загальна місткість ринку – 1600 тис. у. о.;
- запланований граничний прибуток – 7 % від обсягів реалізації продукції;
- витрати на маркетингові комунікації за цей розрахунковий період – 10 тис. у. о.;
- дослідження показали, що у разі припинення усіх заходів з маркетингових комунікацій обсяги продажу зменшаться на 25 %.

Запитання:

- як зміниться обсяг продажу продукції підприємства, якщо витрати на маркетингові комунікації зростуть на 5600 у. о.? Чи спостерігається тут прямо пропорційна залежність?
- як зміниться обсяг продажу продукції підприємства, якщо за наведених умов зміниться загальна місткість ринку до 800 тис. у. о.?

Зробіть висновки.

8. Користуючись даними наведеної нижче таблиці, виконайте такі завдання:

- знайдіть середній індекс зміни обсягів збуту;
- розрахуйте середньоквадратичне відхилення обсягів збуту продукції;
- побудуйте графіки життєвого циклу товарів;
- 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
ОВ “Каравела” за 2003–2006 рр.**

Найменування товару	Обсяг реалізації, у. о.			
	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.
А	95 024	218 557	262 268	327 836
Б	10 966	20 726	32 955	45 479
В	65 831	131 663	171 162	239 627
Г	29 243	58 487	110 541	180 182
Усього	201 064	429 433	576 926	793 124

Бюджет на маркетингові комунікації щороку планується виділяти у розмірі 10 % від обсягів реалізації продукції.

9. З допомогою методів дослідження комунікативної ефективності у сфері суспільних зв'язків П. Россі та Г. Фрімана оцініть будь-яке інформаційне повідомлення, яке вас зацікавило. Підкріпіть ваше 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 дослідження з використанням частотного аналізу показало, що на цю рекламу звертали увагу 50 % глядачів, які взагалі бачили її. Аудиторія цієї передачі становить 8 млн глядачів. Щотижня вона змінюється на 500 тис. нових осіб.

11. У супермаркетах Києва було здійснено акцію стимулювання збуту торгів “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 провели маркетингове дослідження, завданням якого було відстеження кількості людей, які цілеспрямовано завітали до супермаркету під впливом реклами і купували продукцію цієї корпорації. В результаті досліджень було одержано такі дані:

- обсяг всієї реалізованої продукції корпорації Roschen за попередній період — 3820 тис. грн;
- частка коштів від обсягу реалізації продукції, виділеної на здійснення маркетингової комунікаційної кампанії, — 3 %;
- ціна реалізації торта “Київський” — 22,4 грн;
- кількість мешканців м. Києва та Київської області, які були охоплені впливом реклами по радіо, — 3 млн осіб;
- наклад газети “РІО” — 999 100 примірників;
- наклад газети “Місто + передмістя” — 1 195 500 примірників;
- кількість людей, які відвідали акцію після прочитання газети, — 0,3 % від усіх мешканців Києва та області, з них купили продукцію — 34 %;
- кількість відвідувачів, які прийшли на акцію після прослуховування радіо, — 1,2 % від усіх мешканців 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 щодо обсягів продажу продукції та витрат на маркетингові комунікації:

Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.
—	1000
10	1700
100	2500
150	3700
200	4900

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

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Тести

1. Тракткування поняття “комунікація” як реконструкція 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. Тракткування 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 процес обміну осмисленою інформацією між людьми з 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. Визначенням комунікацій з лінгвістичного підходу є:

- а) система обміну інформацією з допомогою знаків та символів мови;
- б) система обміну інформацією, яка несе в собі психологічну настроєність відправника та одержувача;
- в) система інформаційного зв’язку між ринковими суб’єктами;
- г) система 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 з 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 передання осмисленої інформації між суб’єктами інформаційного простору (індивідами, підприємством та навколишнім середовищем) з допомогою різноманітних форм зв’язку;
- г) обмін інформацією, коли керівник отримує дані, необхідні для прийняття ефективних рішень, і доводить їх до відома співробітників.

8. В основу комунікацій з економічного погляду покладено:

- а) взаємовідносини індивідів;

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

9. Створенню універсальної моделі комунікацій не передували:

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

10. Основний недолік універсальної комунікативної моделі:

- а) не відображено всіх комунікативних зв'язків;
- б) не визначено зворотного зв'язку;
- в) не відображено всіх суб'єктів комунікативного простору;
- г) всі 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:

- 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 свої інформаційні зусилля у 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:

- а) у сприйнятті узгодженості дій виробника і споживача та забезпеченні нормального функціонування внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- б) у надходженні інформації від виробника до споживача з метою його переконання та спонукання до купівлі товару;
- в) у 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 віднести:

- 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. Правильне визначенням інтегрованих маркетингових комунікацій:

- а) поняття, що об'єднує в собі всі інструменти від реклами до упаковки, які призначені для формування звернень, спрямованих на цільову аудиторію і здатних просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача;
- б) реклама, стимулювання збуту та персональний продаж, які 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 у формуванні цілей маркетингових комунікацій є:

- 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. Суб'єктами ринку маркетингових комунікацій не є:

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

26. За контроль над громадською думкою та її координацію у 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 вигоди:

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

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

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

29. Для телебачення не характерна функція:

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

30. До основних 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) правильною відповіді немає.

31. 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.

32. 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.

33. Реклама використовується:

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

34. До особливостей рекламування не належить:

- а) ефективна дія у сукупності з іншими чинниками продажу;
- б) надання можливості фірмі сконцентрувати свою увагу на певній ринковій ніші;
- в) задоволення потреби в інформації;
- г) ефективність тільки в тому випадку, коли реклама фокусується на відмінних властивостях товару, які забезпечують йому переваги над аналогічними товарами і позиціонують його у свідомості покупця.

35. 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.

36. Реклама на щитах належить до виду реклами щодо каналу її поширення:

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

37. Реклама у місцях продажу товару має такі переваги перед іншими каналами поширення:

- а) висока частота повторів;
- б) масовість аудиторії;
- в) результативність;
- г) усі відповіді правильні.

38. Основною перевагою реклами у газетах є:

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

39. Недоліком прямого каналу поширення реклами є:

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

40. Реклама не може здійснювати функцію:

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

41. Основною метою стимулювання збуту є:

- 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.

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

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

43. Стимулювання збуту — це:

- а) короткочасні спонукальні заходи для 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 примусу її до купівлі певного товару або укладання угоди про подальше співробітництво;
- г) усі відповіді неправильні.

44. До цілей стимулювання збуту не належить:

- а) зростання кількості покупців, збільшення кількості 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.

45. До переваг стимулювання збуту не належить:

- а) постійний пошук нових ідей та інструментів різноманітного впливу на споживача; врахування 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 споживачів тощо, допомагає підприємству створювати базу даних з інформацією про клієнтів;
- г) перенесення уваги споживачів з цінності торгової марки на ціну товару.

46. До недоліків стимулювання збуту не можна віднести:

- 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, присвоєння подарунків та ін.;
- г) правильної відповіді немає.

47. 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 взаємозв'язку між товаром і споживачем.

48. Стимулювання збуту неефективне:

- а) у разі використання його протягом тривалого періоду;
- б) тільки тоді, коли його застосування пов'язане з певним періодом у житті товару й узгоджується з чітко визначеними цілями товарної політики;
- в) якщо воно триває недовго;
- г) якщо заходи зі стимулювання збуту не пов'язані між собою.

49. Купонаж належить до виду стимулювання збуту:

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

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

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

51. Проведення лотерей та розіграшів належить до виду стимулювання збуту:

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

52. Персональний продаж – це:

- а) усне представлення товару в 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 укладання угод про подальшу співпрацю;
- в) безпосередній контакт з покупцем або індивідуальна торгівля.

53. 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.

54. Головними чинниками, що впливають на процес персонального продажу, є:

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

55. 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.

56. Суспільні зв'язки — це:

- а) діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на 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 суспільної 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.

57. 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 наслідків певних видів поведінки членів суспільства;
- г) формування рекламної кампанії;

58. До інструментів суспільних зв'язків не належать:

- а) друковані засоби;
- б) телебачення;

- в) приватна бесіда;
- г) правильної відповіді немає.

59. Планування виставкової діяльності починається з:

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

60. Виставка відрізняється від ярмарку:

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

61. Спонсорство – це:

- а) особливий вид комунікації, який виявляється у 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.

62. 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.

63. Процес планування рекламної кампанії починається:

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

64. Ефективність маркетингових комунікацій — це:

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

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

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

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

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

67. Методом оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є:

- 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.

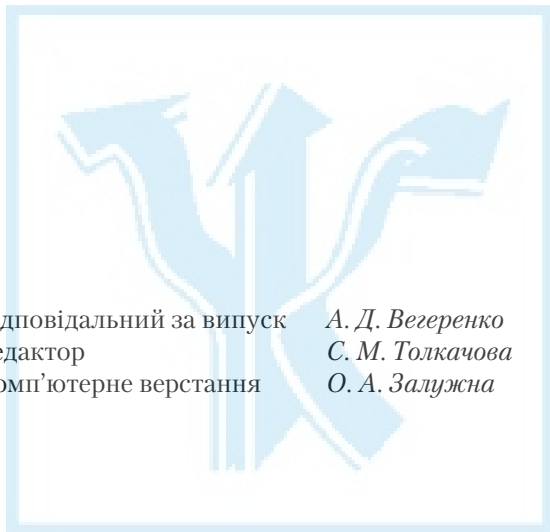
Додаткова

3. Закон України “Про рекламу” // Урядовий кур’єр // Орієнтир (газета в газеті). — 2003. — № 36.
4. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. Божук С. Г. — 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.:КНЕУ, 1999.
8. *Критсотакус 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. *Литтон Й.* Маркетинг по базам данных. — Минск: Амалфея,1998.
11. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій. — К.: КНЕУ, 2003.
12. *Миллер С.* Как использовать торговую выставку с максимальным эффектом. — М.:Довгань, 1998.
13. *Назаренко Д.* Выставка как инструмент маркетинга. — М.: Финлинт, 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. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
20. *Саниахметова Н. А., Черемнова А. Й.* Законодательство Украины о коммерческой рекламе. — Харьков: Одиссей, 1999.
21. *Ядин Д.* Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. — М.: Издательско-торговый дом "Гранд", 2003.
22. *Ян В. Виктор.* Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. — Харьков, Гуманит. центр, 2003.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Методичні матеріали до семінарських занять	4
Методичні матеріали до практичних і лабораторних занять.....	9
Методичне забезпечення контролю знань	18
Список літератури	30



Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>С. М. Толкачова</i>
Комп'ютерне верстання	<i>О. А. Залужна</i>

МАУП

Зам. № ВКЦ-3476

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП