

# ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>Розділ 1. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ</b> .....	9
1.1. Значення маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємства.....	9
1.2. Еволюція засобів комунікації .....	11
1.3. Структура системи маркетингових комунікацій. ....	13
1.4. Правове регулювання комунікаційної діяльності.....	17
Практикум.....	19
Контрольні запитання .....	19
Тестові завдання .....	19
Практичне заняття № 1 .....	22
<b>Розділ 2. ОСНОВИ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ</b> .....	23
2.1. Зміст та основні елементи моделі комунікації.....	23
2.2. Характеристика каналів комунікації .....	25
2.3. Перешкоди в процесі комунікації .....	27
Практикум.....	28
Контрольні запитання .....	28
Тестові завдання .....	28
Практичне заняття № 2 .....	30
<b>Розділ 3. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> .....	31
3.1. Стратегія просування та її вплив на формування комунікаційного комплексу.....	31
3.2. Цільова аудиторія маркетингових комунікацій. ....	36
3.3. Планування комунікаційної програми.....	38
3.4. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.....	39
Практикум.....	41
Контрольні запитання .....	41
Тестові завдання .....	41
Практичне заняття № 3 .....	44
<b>Розділ 4. РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> .....	45
4.1. Реклама, її значення, функції та види. ....	45
4.2. Планування рекламної кампанії .....	48
4.3. Контроль ефективності рекламної кампанії.....	52
Практикум.....	55
Контрольні запитання .....	55
Тестові завдання .....	56
Практичне заняття № 4 .....	57

<b>Розділ 5. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ “PUBLIC RELATIONS” (PR)</b> .....	59
5.1. Особливості діяльності у сфері “Public Relations”: методи і засоби .....	59
5.2. Напрями розвитку PR-діяльності в бізнесі .....	62
5.3. Спілкування із засобами масової інформації .....	65
Практикум .....	67
Контрольні запитання .....	67
Тестові завдання .....	67
Практичне заняття № 5 .....	69
<b>Розділ 6. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ</b> .....	70
6.1. Прямий маркетинг як складова системи маркетингових комунікацій, його суть, форми та значення .....	70
6.2. Етапи процесу персонального продажу .....	73
Практикум .....	76
Контрольні запитання .....	76
Тестові завдання .....	76
Практичне заняття № 6 .....	78
<b>Розділ 7. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ</b> .....	79
7.1. Сутність стимулювання збуту як складової системи маркетингових комунікацій .....	79
7.2. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживачів .....	82
7.3. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на торговельних посередників .....	84
7.4. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на торгівельний персонал .....	85
Практикум .....	86
Контрольні запитання .....	86
Тестові завдання .....	86
Практичне заняття № 7 .....	89
<b>Розділ 8. ВИСТАВКИ, ЯРМАРКИ</b> .....	90
8.1. Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація .....	90
8.2. Цілі та організація участі бізнесу в ярмарках та виставках .....	92
8.3. Оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства .....	96
Практикум .....	98
Контрольні запитання .....	98
Тестові завдання .....	98
Практичне заняття № 8 .....	100
<b>Розділ 9. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ</b> .....	101
9.1. Мерчандайзинг як синтетичний елемент системи маркетингових комунікацій .....	101

9.2. Технології мерчандайзингу.....	103
9.3. Упаковка як засіб маркетингових комунікацій.....	107
Практикум.....	112
Контрольні запитання .....	112
Тестові завдання .....	112
Практичне заняття № 9 .....	114
<b>Розділ 10. БРЕНДИНГ .....</b>	<b>115</b>
10.1. Брендінг та рівні його якості.....	115
10.2. Стадії життєвого циклу бренду. ....	118
10.3. Лояльність споживачів до бренду. ....	120
Практикум.....	122
Контрольні запитання .....	122
Тестові завдання .....	122
Практичне заняття № 10 .....	124
<b>СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>125</b>
<b>ГЛОСАРІЙ.....</b>	<b>128</b>