

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

РОБОЧА ПРОГРАМА,

**плани практичних занять,
завдання для контрольних робіт та
методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни**

«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ»

Харків 2011

Робочу програму, плани практичних занять, завдання
для контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання

з дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 10 січня 2011 р., протокол № 8.

Метою викладання навчальної дисципліни є засвоєння знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування.

Рекомендовано для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання.

Укладач

доц. О.Е. Наумова

Рецензент

доц. О.В. Сиволовська

РОБОЧА ПРОГРАМА,

плани практичних занять,
завдання для контрольних робіт та
методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни

«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ»

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Буранова Н.В.

Підписано до друку 08.06.11 р.

Формат паперу 60x84 1/16 . Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,0. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту
61050, Харків - 50, майдан Фейербаха, 7
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

**РОБОЧА ПРОГРАМА,
плани практичних занять,
завдання для контрольних робіт та
методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ»
для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг»**

денної та заочної форм навчання

Харків 2011

Робочу програму, плани практичних занять, завдання для контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання з дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання розглянута та рекомендована до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» протокол № 8 від 10.01.2011.

Метою викладання навчальної дисципліни є засвоєння знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування.

Укладач:
доцент О.Е. Наумова

Рецензент
доц. О.В. Сиволовська

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 4 |
| 1 Структура робочої програми навчального курсу «Маркетингова політика комунікацій» | 6 |
| 2 Програма навчальної дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» | 6 |
| 3 Структура залікового кредиту навчальної дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» | 11 |
| 4 Теми семінарських та практичних занять | 12 |
| 5 Методичні вказівки до виконання та оформлення контрольної роботи для студентів заочної форми навчання | 14 |
| 5.1 Загальні положення | 14 |
| 5.2 Завдання для виконання контрольної роботи | 16 |
| 6 Завдання для самостійної роботи | 25 |
| 7 Контрольні запитання | 26 |
| 8 Методи оцінювання | 29 |
| 9 Розподіл балів, що виставляються студентам | 29 |
| 10 Методичне забезпечення | 32 |
| 11 Ресурси | 32 |
| Список літератури | 32 |
| Додаток А. Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи | 34 |

ВСТУП

Успіх діяльності будь-якого підприємства на ринку неможливий без застосування комплексу маркетингових комунікацій – того основного інструменту, який пов'язує виробника товарів і послуг із споживачем.

У комплексі дисциплін, які викладаються майбутнім фахівцям із маркетингу, дисципліна «Маркетингова політика комунікацій» займає одне з центральних місць, оскільки від правильного вибору комплексу маркетингових комунікацій прямо залежить досягнення маркетингових цілей підприємства.

Метою викладання навчальної дисципліни є засвоєння знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування.

Завданням вивчення навчальної дисципліни є надання знань з таких питань:

- цілі та засоби маркетингової комунікаційної політики;
- етапи розробки ефективної маркетингової комунікації;
- сутність процесу вибору комплексу просування;
- сутність процесу планування реклами та оцінка її ефективності;
- сутність, цілі та види реклами на місці продажу;
- сутність етапів процесу стимулювання збуту;
- організація роботи з громадськістю;
- сутність прямого маркетингу і персональних продажів;
- організація маркетингових комунікацій.

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

Після вивчення дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» студент повинен:

знати:

- місце політики комунікацій у системі маркетингу;
- основні комунікаційні цілі фірми;
- складові комплексу маркетингових комунікацій;
- сутність процесу маркетингової комунікації;
- етапи процесу розробки комплексу просування товару;

- сутність, значення, особливості застосування основних елементів комплексу маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, персональних продажів);

- етапи процесів планування реклами та методи оцінки її ефективності;

- цілі та види стимулювання збуту;

- основні методи роботи з громадськістю;

- цілі та форми прямого маркетингу і персональних продажів;

- види реклами на місці продажу та їх особливості;

- сутність інтегрованих маркетингових комунікацій;

- особливості застосування синтетичних засобів маркетингових комунікацій;

- методика комплексного оцінювання іміджу підприємства;

- методи розподілу бюджету на просування;

- методи оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій;

уміти:

- визначати комунікаційні цілі підприємства;

- розробляти комплекс маркетингових комунікацій відповідно до цілей підприємства та обґрунтовувати його;

- обирати відповідну комунікаційну стратегію підприємства;

- обирати метод та визначати бюджет на просування;

- визначати цільову аудиторію та цілі реклами;

- розробляти рекламне звернення;

- обґрунтовувати вибір носіїв, графік виходу реклами та визначати підходи до оцінки ефективності реклами;

- визначати засоби стимулювання споживачів, посередників і торгового персоналу фірми;

- обирати методи паблік рилейшнз;

- формувати план дій у разі виникнення кризових ситуацій;

- організовувати та проводити спеціальні заходи;

- застосовувати інструментарій прямого маркетингу та персональних продажів;

- проводити аналіз та оцінку ефективності комунікаційних заходів.

Вивчення дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» базується на знаннях з таких дисциплін, як «Ділове спілкування», «Маркетинг», «Менеджмент» і є підґрунтям для подальшого вивчення дисциплін циклу професійної підготовки.

1 СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ»

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Кількість кредитів ECTS 5 | Напрямок: 0305 «Економіка і підприємництво» | Нормативний Денна форма: 7 семестр |
| Модулів 2 | | Денна форма: |
| Змістових модулів 2 | Спеціальність 6.030507 «Маркетинг» | Лекції – 34 год Семінарські заняття – 14 год Практичні заняття – 20 год Самостійна робота – 112 год |
| Загальна кількість годин 180 | Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр | Заочна форма: |
| Тижневих годин: | | Лекції – 6 год Семінарські заняття – 2 год Практичні заняття – 2 год Самостійна робота – 170 год |
| Теорія: 2 | | |
| Семінари та практичні заняття: 2 | | Вид контролю: іспит |

2 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ»

Модуль I

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій

Змістовий модуль 1. Теорія маркетингових комунікацій

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Поняття комунікації. Сутність та призначення маркетингових комунікацій. Основні функції комунікації.

Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Основні цілі маркетингових комунікацій. Сутність та основні елементи комунікаційного процесу.

Сутність та основні цілі маркетингової комунікаційної політики. Чинники, що враховуються при розробці маркетингової комунікаційної політики. Моделювання та визначення впливу маркетингових комунікацій. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій.

Застосування маркетингової політики комунікацій на «Укрзалізниці».

Тема 2. Основи класифікації понять у маркетингових комунікаціях

Загальні підходи до класифікації маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій. Поняття «ATL», «BTL» та «TTL» комунікацій. Ринок маркетингових комунікацій. Суб'єкти та об'єкти ринку маркетингових комунікацій. Особливості ринку маркетингових комунікацій. Етапи розробки комплексу маркетингових комунікацій.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації та синергічний ефект. Програми лояльності споживачів та інтегровані маркетингові комунікації. Поняття лояльності споживача. Типи лояльності споживачів. Етапи розроблення програми лояльності споживача. Інтегровані маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства.

Застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на «Укрзалізниці».

Змістовий модуль 2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій

Тема 3. Рекламування товару

Поняття реклами, її цілі та значення. Історія та етапи розвитку реклами. Роль реклами в маркетинговій комунікаційній політиці фірми. Функції реклами.

Види реклами, їх характеристика. Канали розповсюдження реклами, їх характеристика, переваги та недоліки.

Формування рекламної політики. Планування рекламної діяльності. Розробка рекламного звернення. Вибір носіїв реклами. Складання графіка виходу товару. Методи оцінювання ефективності реклами.

Планування та організація рекламної діяльності на залізничному транспорті. Державне регулювання рекламної діяльності.

Тема 4. Стимулювання збуту

Поняття стимулювання збуту, його визначення, особливості та умови використання. Відмінність стимулювання збуту від реклами. Цілі стимулювання збуту. Ситуації, в яких найчастіше використовується стимулювання збуту. Види стимулювання, особливості їх застосування.

Основні напрями стимулювання збуту. Методи та прийоми стимулювання споживачів. Методи стимулювання посередників. Методи стимулювання власного торгового персоналу. Особливості стимулювання збуту залежно від етапів життєвого циклу товару.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю («паблік рилейшнз»)

Сутність та визначення паблік рилейшнз (PR). Місце PR в системі маркетингових комунікацій. Історія розвитку PR. Цілі, завдання та основні принципи PR. Пропаганда та пабліситі. Внутрішні та зовнішні PR. Основні засоби PR, їх характеристика. Загальні правила відносин із засобами масової інформації. Види матеріалів, що надаються пресі. Організація спеціальних заходів. Поняття event-маркетингу. Формування відносин з різними

цільовими аудиторіями: інвесторами, органами державної влади, споживачами, персоналом.

Кризовий PR. Класифікація кризових ситуацій. Джерела поширення чуток та заходи їх упередження. Можливий план дії у випадку кризи.

Організація роботи з громадськістю на підприємствах залізничного транспорту.

Тема 6. Реклама на місці продажу

Особливості маркетингових комунікацій у місцях продажу. Сутність та цілі мерчандайзингу. Еволюція мерчандайзингу. Комунікаційні засади організації мерчандайзингу. Планування торговельного залу, розміщення і викладка товару. Формування атмосфери торговельного залу (візуальні компоненти оформлення торговельного приміщення, освітлення, кольорове оздоблення, музика, запахи та аромати). Засоби реклами на місці продажів (POS-матеріали).

Тема 7. Прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу, його основні комунікаційні цілі. Функції прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу. Фактори, що сприяють розвитку прямого маркетингу. Основні види прямого маркетингу, їх характеристика. Сучасні технології прямого маркетингу.

Тема 8. Персональний продаж

Сутність персонального продажу. Мета та основні завдання персонального продажу. Організаційні форми персонального продажу. Особливості персонального продажу. Етапи персонального продажу.

Сутність, особливості та перспективи розвитку сітьового маркетингу.

Модуль II

Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві

Змістовий модуль 3. Синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій

Виставки та ярмарки. Планування виставкової діяльності. Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Комунікативні інструменти, які використовуються у виставковій роботі.

Імідж підприємства, його складові. Формування іміджу підприємства. Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства. Поняття та основні елементи фірмового стилю.

Поняття бренду. Бренд як носій іміджу підприємства. Основні характеристики бренду. Механізм впливу бренду на цільову аудиторію. Брендінг як елемент маркетингової політики комунікацій.

Спонсорство, його цілі та призначення. Види спонсорства, їх характеристика.

Роль упаковки у маркетингових комунікаціях. Основні чинники успішної розробки концепції упаковки. Етикетка продукції.

Змістовий модуль 4. Планування та організація маркетингових комунікацій

Тема 9. Організація маркетингових комунікацій

Сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій. Структура та функції підрозділу маркетингових комунікацій. Застосування інформаційних технологій при організації маркетингових комунікацій.

Процес планування маркетингових комунікацій. Методи формування бюджету на маркетингові комунікації. Організація маркетингових комунікацій на залізничному транспорті.

Змістовий модуль 5. Контроль та оцінка ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій

Тема 10. Ефективність маркетингових комунікацій

Загальні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Оцінка економічної ефективності маркетингових комунікацій. Оцінка комунікативної ефективності маркетингових комунікацій.

Оцінювання ефективності рекламної діяльності. Оцінювання ефективності застосування заходів зі стимулювання збуту. Оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю. Оцінювання ефективності прямого маркетингу та персональних продажів. Оцінювання ефективності застосування синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій. Оцінювання іміджу підприємства.

Контроль та оцінка ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах залізничного транспорту.

3 СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ»

| Складові залікового кредиту | Кількість годин, відведених на роботу: | | | | Разом |
|---|--|----------------|----------------------|------------|-------|
| | аудиторну | | | самостійну | |
| | лекції | практ. заняття | семінарськ і заняття | | |
| Модуль I. Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій | | | | | |
| Змістовий модуль 1. Теорія маркетингових комунікацій | 2 | – | 2 | 12 | 16 |
| Змістовий модуль 2. Основні елементи комплексу | 14 | 8 | 8 | 42 | 72 |

| | | | | | |
|---------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| маркетингових комунікацій | | | | | |
| <i>Разом по модулю I</i> | <i>16</i> | <i>8</i> | <i>10</i> | <i>54</i> | <i>88</i> |

| Модуль II. Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| Змістовий модуль 3. Синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій | 12 | 8 | 2 | 22 | 44 |
| Змістовий модуль 4. Планування та організація маркетингових комунікацій | 2 | 2 | – | 22 | 26 |
| Змістовий модуль 5. Контроль та оцінка ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій | 4 | 2 | 2 | 14 | 22 |
| <i>Разом по модулю II</i> | <i>18</i> | <i>12</i> | <i>4</i> | <i>58</i> | <i>92</i> |
| Загальна кількість годин | 34 | 20 | 14 | 112 | 180 |

4 ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

| Тема заняття | Вид заняття | Кількість годин: | |
|--|---------------------|------------------|--------------|
| | | денна форма | заочна форма |
| Модуль I. Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій | | | |
| <i>Змістовий модуль 1. Теорія маркетингових комунікацій</i> | | | |
| Комунікації та комунікаційний процес | семінарське заняття | 2 | 2 |
| <i>Змістовий модуль 2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій</i> | | | |
| Реклама в системі маркетингових комунікацій | семінарське заняття | 2 | – |
| Планування рекламної кампанії | практичне заняття | 2 | – |
| Стимулювання збуту та паблік | семінарське | 2 | – |

| | | | |
|--|---------------------|-----------|----------|
| рилейшнз у системі маркетингових комунікацій | заняття | | |
| Організація та проведення спеціальних заходів | практичне заняття | 2 | – |
| Організація та проведення прес-конференції | практичне заняття | 2 | – |
| Прямий маркетинг та персональний продаж у системі маркетингових комунікацій | семінарське заняття | 2 | – |
| Організація direct-mail на підприємстві | практичне заняття | 2 | – |
| Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві | семінарське заняття | 2 | – |
| Разом по модулю I | 18 | 2 | |
| Модуль II. Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві | | | |
| <i>Змістовий модуль 3. Синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій</i> | | | |
| Технології мерчандайзингу | практичне заняття | 2 | – |
| Організація проведення виставок та ярмарок | практичне заняття | 2 | – |
| Брендинг та спонсорство у системі маркетингових комунікацій | семінарське заняття | 2 | – |
| Розробка концепції упаковки товару | практичне заняття | 2 | – |
| Оцінка іміджу підприємства | практичне заняття | 2 | – |
| <i>Змістовий модуль 4. Планування та організація маркетингових комунікацій</i> | | | |
| Формування бюджету на маркетингові комунікації | практичне заняття | 2 | 1 |
| Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій | практичне заняття | 2 | 1 |
| <i>Змістовий модуль 5. Контроль та оцінка ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій</i> | | | |
| Управління маркетинговими комунікаціями на «Укрзалізниці» | семінарське заняття | 2 | – |
| Разом по модулю 2 | | 16 | 2 |
| Загальна кількість годин | | 34 | 4 |

5 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

5.1 Загальні положення

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації.

Домашня контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Бажано супроводжувати теоретичні положення **прикладми на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента** або іншими практичними прикладами з досвіду роботи вітчизняних чи закордонних підприємств.

Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5). Можливе подання роботи у рукописному варіанті. У такому разі робота повинна бути написана акуратно, розбірливим почерком, чорнилами одного кольору.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 15 друкованих сторінок формату А4.

Титульний аркуш контрольної роботи містить: назву дисципліни та номер варіанта контрольної роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи та шифр залікової книжки; прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання та посаду викладача (додаток А). На наступному аркуші слід указати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу.

Відповідь має бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали необхідно зробити посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести перелік **реально використаних** джерел. Якщо у роботі використовувалася інформація Інтернет-ресурсів, у переліку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульного аркуша. На титульному аркуші та на змісті номери сторінок не ставляться.

Номер варіанта контрольної роботи визначається **порядковим номером студента в академічному журналі** або за вказівкою викладача.

Студент може виконувати роботу за своєю тематикою (попередньо обов'язково узгодивши її з викладачем), якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових (практичних) інтересів.

Кожен варіант контрольної роботи містить три теоретичних питання з менеджменту, маркетингу та логістики відповідно. До кожного з цих питань наведено план відповіді та рекомендовану літературу окремо до кожного питання.

Виконана контрольна робота має бути подана на кафедру для перевірки викладачем не пізніше ніж за тиждень до початку сесії або, як виняток, у перший день її початку.

За відсутності суттєвих зауважень контрольна робота зараховується після співбесіди зі студентом. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання.

Зарахована контрольна робота є передумовою для складання студентом заліку з дисципліни. **Якщо зміст роботи не відповідає поставленому завданню і/або вона оформлена без**

додержання вимог щодо її оформлення, контрольна робота не зараховується, і студент до складання іспиту не допускається.

5.2 Завдання для виконання контрольної роботи

Варіант 1

- 1 Комунікації в системі маркетингу.
 - 1.1 Основні підходи до визначення поняття «комунікація».
 - 1.2 Потреба в комунікації та просуванні.
 - 1.3 Поняття маркетингових комунікацій.
- 2 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.
 - 2.1 Загальні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій.
 - 2.2 Оцінка економічної ефективності маркетингових комунікацій.
 - 2.3 Оцінка комунікативної ефективності маркетингових комунікацій.

Література: [3, 11, 14, 19, 22, 25].

Варіант 2

- 1 Сутність, цілі та функції реклами.
 - 1.1 Поняття та загальна характеристика реклами.
 - 1.2 Цілі реклами.
 - 1.3 Функції реклами.
- 2 Виставки та ярмарки як засоби маркетингових комунікацій.
 - 2.1 Сутність понять «виставка» та «ярмарок».
 - 2.2 Класифікація виставкової діяльності.
 - 2.3 Планування та організація участі підприємства у виставках та ярмарках.

Література: [3, 6-9, 11, 14,17, 19, 22-26].

Варіант 3

- 1 Система маркетингових комунікацій.
 - 1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій.

- 1.2 Комплекс маркетингових комунікацій.
- 1.3 Поняття ATL та BTL-комунікацій.

- 2 Упаковка товару в системі маркетингових комунікацій.
 - 2.1 Загальні відомості про упаковку.
 - 2.2 Сучасна маркетингова концепція упаковки товару.
 - 2.3 Маркування товару.

Література: [3, 6, 9-14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 4

- 1 Планування рекламної кампанії.
 - 1.1 Поняття рекламної кампанії.
 - 1.2 Напрями планування рекламної кампанії.
 - 1.3 Основні розділи плану рекламної кампанії.
- 2 Сутність, особливості та перспективи розвитку сітьового маркетингу.
 - 2.1 Поняття сітьового маркетингу.
 - 2.2 Система стимулювання продажів у сітьовому маркетингу.
 - 2.3 Інструментарій сітьового маркетингу.

Література: [3, 7-12, 15, 17, 19, 23, 26].

Варіант 5

- 1 Сутність, основні цілі та принципи маркетингової комунікаційної політики.
 - 1.1 Сутність та призначення маркетингової комунікаційної політики.
 - 1.2 Основні цілі маркетингової комунікаційної політики.
 - 1.3 Принципи маркетингової політики комунікацій.
- 2 Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій.
 - 2.1 Державне регулювання застосування маркетингових комунікацій в Україні та за кордоном.

- 2.2 Загальні положення Міжнародного кодексу рекламної практики.
- 2.3 Загальні положення Закону України «Про рекламу».

Література: [1-3, 6, 9-14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 6

- 1 Комунікації та комунікаційний процес.
 - 1.1 Загальні підходи до визначення поняття «комунікація».
 - 1.2 Модель комунікаційного процесу.
 - 1.3 Перешкоди комунікацій.
- 2 Види реклами, їх характеристика.
 - 2.1 Сутність реклами.
 - 2.2 Види реклами.
 - 2.3 Приклади застосування реклами різних видів.

Література: [3, 6, 9-12, 14, 15, 17, 19, 22-26].

Варіант 7

- 1 Моделювання та визначення впливу маркетингових комунікацій.
 - 1.1 Процес сприйняття маркетингових комунікацій.
 - 1.2 Поведінкова реакція покупців.
 - 1.3 Вимірювання реакції споживачів.
- 2 Канали розповсюдження реклами, їх характеристика, переваги та недоліки.
 - 2.1 Основні канали розповсюдження реклами.
 - 2.2 Порівняльний аналіз каналів розповсюдження реклами.
 - 2.3 Підходи до вибору каналу розповсюдження реклами.

Література: [3, 6, 9-14, 19, 25, 26].

Варіант 8

- 1 Вибір комплексу просування.
 - 1.1 Цілі просування та чинники, що визначають склад комплексу просування.
 - 1.2 Комунікаційні стратегії просування.

- 1.3 Формування бюджету на просування та оцінка ефективності комплексу просування.
- 2 Методи й прийоми стимулювання споживачів.
 - 2.1 Загальні підходи до стимулювання споживачів.
 - 2.2 Цінове стимулювання.
 - 2.3 Види нецінового стимулювання.

Література: [3, 6, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 9

- 1 Інтегровані маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства.
 - 1.1 Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
 - 1.2 Сутність синергічного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.
 - 1.3 Основні завдання інтеграції маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю підприємства.
- 2 Методи оцінювання ефективності реклами.
 - 2.1 Загальні підходи до оцінювання ефективності реклами.
 - 2.2 Методи оцінювання економічної ефективності реклами.
 - 2.3 Методи оцінювання комунікативної ефективності реклами.

Література: [3, 9-14, 16, 17, 19, 20, 22, 23].

Варіант 10

- 1 Маркетингові комунікації на сучасному ринку.
 - 1.1 Сутність та роль маркетингових комунікацій.
 - 1.2 Основні цілі маркетингових комунікацій.
 - 1.3 Основні функції маркетингових комунікацій.
- 2 Історія та етапи розвитку реклами.
 - 2.1 Історичні передумови виникнення реклами.
 - 2.2 Етапи розвитку реклами.
 - 2.3 Особливості сучасної реклами.

Література: [3, 8, 11, 12, 15-17, 19, 20].

Варіант 11

- 1 Роль реклами у маркетинговій комунікаційній політиці фірми.
 - 1.1 Підходи до визначення реклами.
 - 1.2 Загальна характеристика реклами.
 - 1.3 Цілі та значення реклами.

- 2 Сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій.
 - 2.1 Загальні підходи до організації маркетингових комунікацій.
 - 2.2 Структура підрозділу маркетингових комунікацій.
 - 2.3 Основні функції підрозділу маркетингових комунікацій.

Література: [3, 9-12, 15-17, 19, 20, 22, 23].

Варіант 12

- 1 Брендінг як елемент маркетингової політики комунікацій.
 - 1.1 Сутність брендінгу.
 - 1.2 Розробка стратегії брендінгу.
 - 1.3 Управління брендом.

- 2 Паблік рилейшнз, пропаганда та неформальні вербальні комунікації.
 - 2.1 Сутність, завдання та основні принципи паблік рилейшнз.
 - 2.2 Напрями паблік рилейшнз.
 - 2.3 Порівняльна характеристика зв'язків з громадськістю, пропаганди та неформальних вербальних комунікацій.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 13

- 1 Методи стимулювання торгових посередників та власного торгового персоналу фірми.
 - 1.1 Методи стимулювання торгових посередників.
 - 1.2 Методи стимулювання власного торгового персоналу фірми.

- 2 Спонсорство, його цілі та види.
 - 2.1 Сутність спонсорства та його цілі.
 - 2.2 Напрями спонсорства.
 - 2.3 Основні види спонсорства.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 14

- 1 Поняття стимулювання збуту, його визначення, особливості та умови використання.
 - 1.1 Сутність, цілі та умови використання стимулювання збуту.
 - 1.2 Відмінності стимулювання збуту від інших засобів маркетингових комунікацій.
 - 1.3 Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару.
- 2 Event-маркетинг.
 - 2.1 Поняття event-маркетингу.
 - 2.2 Особливості event-маркетингу.
 - 2.3 Приклади найбільш відомих та успішних event-проектів в Україні.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 15

- 1 Формування лояльності споживачів.
 - 1.1 Поняття лояльності споживача.
 - 1.2 Типи лояльності споживачів.
 - 1.3 Етапи розроблення програми лояльності споживача.
- 2 Бренд як носій іміджу підприємства.
 - 2.1 Визначення бренду.
 - 2.2 Основні характеристики бренду.
 - 2.3 Перспективи розвитку брендингу в Україні.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 16

- 1 Паблік рилейшнз у маркетинговій політиці комунікацій.

- 1.1 Сутність публік рилейшнз.
- 1.2 Внутрішні та зовнішні публік рилейшнз.
- 1.3 Методи та інструменти публік рилейшнз.
- 2 Формування іміджу підприємства.
 - 2.1 Поняття іміджу підприємства.
 - 2.2 Особливості створення іміджу підприємства.
 - 2.3 Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 17

- 1 Персональні продажі в системі маркетингових комунікацій.
 - 1.1 Сутність, цілі та основні завдання персональних продажів.
 - 1.2 Особливості персональних продажів.
 - 1.3 Процес персональних продажів.
- 2 Планування виставкової діяльності.
 - 2.1 Складові плану виставкової діяльності.
 - 2.2 Комунікативні інструменти, які використовуються у виставковій роботі.
 - 2.3 Оцінювання ефективності виставкової діяльності.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 18

- 1 Формування бюджету на маркетингові комунікації.
 - 1.1 Загальні підходи до визначення бюджету на маркетингові комунікації.
 - 1.2 Методи формування бюджету на маркетингові комунікації.
- 2 Маркетингові комунікації у місцях продажу.
 - 2.1 Сутність та цілі мерчандайзингу.
 - 2.2 Технології мерчандайзингу.
 - 2.3 Основні інструменти мерчандайзингу.

Література: [3, 5, 9-12, 18, 19, 22, 25, 26].

Варіант 19

- 1 Кризовий PR.
 - 1.1 Поняття кризового PR та класифікація кризових ситуацій.
 - 1.2 Джерела поширення чуток та заходи їх упередження.
 - 1.3 Можливий план дії у випадку кризи.
- 2 Комунікативні особливості Інтернет-маркетингу.
 - 2.1 Сутність та особливості Інтернет- маркетингу.
 - 2.2 Переваги та недоліки Інтернет- маркетингу.
 - 2.3 Перспективи розвитку Інтернет- маркетингу в Україні.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 16, 19, 20, 22, 23, 25].

Варіант 20

- 1 Паблік рилейшнз як інструмент просування товарів.
 - 1.1 Історія розвитку, основні визначення та функції паблік рилейшнз.
 - 1.2 Напрями діяльності та інструменти паблік рилейшнз.
 - 1.3 Особливості застосування паблік рилейшнз в Україні.
- 2 Комунікаційні засади організації мерчандайзингу.
 - 2.1 Планування торговельного залу, розміщення і викладка товару.
 - 2.2 Формування атмосфери торговельного залу (візуальні компоненти оформлення торговельного приміщення, освітлення, кольорове оздоблення, музика, запахи та аромати).
 - 2.3 Засоби реклами на місці продажів (POS-матеріали).

Література: [3, 6, 9-12, 14, 15, 17, 19, 22, 23, 25, 26].

Варіант 21

- 1 Прямий маркетинг у системі маркетингових комунікацій.
 - 1.1 Поняття, основні цілі та функції прямого маркетингу.
 - 1.2 Особливості прямого маркетингу.
 - 1.3 Форми прямого маркетингу.
- 2 Упаковка товару як засіб маркетингових комунікацій.
 - 2.1 Роль упаковки в системі маркетингових комунікацій.
 - 2.2 Основні чинники успішної розробки концепції упаковки.
 - 2.3 Етикетка продукції: призначення та функції.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19, 22, 25, 26].

Варіант 22

- 1 Основні види прямого маркетингу, їх характеристика.
 - 1.1 Пряма поштова реклама (direct-mail).
 - 1.2 Телефонний маркетинг.
 - 1.3 Сучасні технології прямого маркетингу (телевізійний та інтерактивний маркетинг).
- 2 Оцінювання іміджу підприємства.
 - 2.1 Загальні підходи до оцінювання іміджу підприємства.
 - 2.2 Система комплексного оцінювання іміджу підприємства.

Література: [3, 6, 7, 9-12, 14, 19].

Варіант 23

- 1 Організація маркетингових комунікацій.
 - 1.1 Підходи до організації маркетингових комунікацій.
 - 1.2 Структура та функції підрозділу маркетингових комунікацій.
 - 1.3 Застосування інформаційних технологій при організації маркетингових комунікацій.
- 2 Формування відносин з різними цільовими аудиторіями PR-діяльності.
 - 2.1 Формування відносин зі споживачами.
 - 2.2 Формування відносин із засобами масової інформації.
 - 2.3 Формування відносин з органами державної влади.

Література: [3, 9-12, 14, 19, 22].

Варіант 24

- 1 Планування стратегії PR.
 - 1.1 Загальні підходи до планування стратегії PR.
 - 1.2 Етапи планування PR-кампанії.
 - 1.3 Приклад успішної вітчизняної PR-кампанії.
- 2 Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

- 2.1 Оцінювання ефективності реклами.
- 2.2 Оцінювання ефективності заходів зі стимулювання збуту та паблік рилейшнз.
- 2.3 Оцінювання ефективності прямого маркетингу та персональних продажів.

Література: [3, 11, 14, 19].

Варіант 25

- 1 Рекламна діяльність на залізничному транспорті.
 - 1.1 Класифікація реклами на залізничному транспорті.
 - 1.2 Планування рекламної діяльності на залізничному транспорті.
 - 1.3 Організація та контроль рекламної діяльності на залізничному транспорті.
- 2 Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз.
 - 2.1 Поняття внутрішніх та зовнішніх паблік рилейшнз.
 - 2.2 Формування відносин із зовнішніми аудиторіями.
 - 2.3 Формування відносин із внутрішніми аудиторіями (працівниками підприємства).

Література: [3, 11, 14, 19].

6 ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

- 1 Самостійна робота з літературою – 25 год.
- 2 Вивчення періодичної літератури – 20 год.
- 3 Підготовка рефератів та доповідей – 10 год.
- 4 Робота з конспектом лекцій – 15 год.
- 5 Розробка рекламного звернення – 5 год.
- 6 Підготовка до проведення прес-конференції – 10 год.
- 7 Розробка пакету прямого поштового розсилання – 5 год.
- 8 Розв'язання задач та ситуаційних вправ – 22 год.

Студенти денної і заочної форм навчання окремі питання дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» вивчають самостійно. За результатами самостійної роботи вони готують реферати та доповіді, які заслуховуються на семінарських заняттях. Ці питання також виносяться на модульний контроль.

Теми рефератів та доповідей для студентів денної форми навчання

- 1 Маркетингові комунікації на сучасному ринку.
- 2 Місце маркетингової комунікаційної політики в діяльності підприємства.
- 3 Особливості застосування маркетингової політики комунікацій на «Укрзалізниці».
- 4 Застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на «Укрзалізниці».
- 5 Історія та етапи розвитку реклами.
- 6 Державне регулювання рекламної діяльності в Україні.
- 7 Особливості психологічної дії реклами.
- 8 Політична реклама.
- 9 Соціальна реклама.
- 10 Планування та організація рекламної діяльності на залізничному транспорті.
- 11 Ситуації, в яких найчастіше використовується стимулювання збуту.
- 12 Історія розвитку PR.
- 13 Організація роботи з громадськістю на підприємствах залізничного транспорту.
- 14 Поняття event-маркетингу.
- 15 Особливості маркетингових комунікацій у місцях продажу.
- 16 Сучасні технології прямого маркетингу.
- 17 Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

- 18 Етапи персонального продажу.
- 19 Сутність, особливості та перспективи розвитку сітьового маркетингу.
- 20 Організація участі підприємства у виставках та ярмарках.
- 21 Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій.
- 22 Механізм впливу бренду на цільову аудиторію.
- 23 Спонсорство як засіб маркетингових комунікацій.
- 24 Формування іміджу підприємства.
- 25 Особливості фірмового стилю «Укрзалізниці».
- 26 Основні чинники успішної розробки концепції упаковки.
- 27 Застосування інформаційних технологій при організації маркетингових комунікацій.
- 28 Організація маркетингових комунікацій на залізничному транспорті.
- 29 Оцінювання іміджу підприємства.
- 30 Контроль та оцінка ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах залізничного транспорту.

7 КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

- 1 Місце комунікації в системі маркетингу.
- 2 Сутність та природа маркетингових комунікацій, їх види.
- 3 Модель процесу комунікації.
- 4 Сутність та цілі маркетингової комунікаційної політики.
- 5 Система маркетингових комунікацій.
- 6 Сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.
- 7 Етапи процесу вибору комплексу просування товару.
- 8 Поняття реклами, її цілі та функції.
- 9 Роль реклами в комунікаційній політиці фірми.
- 10 Види реклами, їх характеристика.
- 11 Процес планування рекламної діяльності.
- 12 Складання бюджету реклами.
- 13 Аналітичні методи розрахунку рекламного бюджету.

- 14 Розробка рекламного звернення.
- 15 Вибір носіїв реклами.
- 16 Складання графіку виходу товару.
- 17 Методи оцінювання ефективності реклами.
- 18 Державне регулювання рекламної діяльності в Україні.
- 19 Поняття стимулювання збуту, його цілі, особливості та умови використання.
- 20 Відмінність стимулювання збуту від реклами.

- 21 Ситуації, в яких найчастіше використовується стимулювання збуту.
- 22 Особливості стимулювання збуту залежно від етапів життєвого циклу товару.
- 23 Види стимулювання збуту.
- 24 Прийоми та методи, що застосовуються при стимулюванні різних суб'єктів ринку: споживачів, посередників, власного торгового персоналу фірми.
- 25 Розробка програми стимулювання збуту.
- 26 Методи оцінювання результатів стимулювання збуту.
- 27 Сутність та цілі паблік рилейшнз.
- 28 Внутрішні та зовнішні PR.
- 29 Види матеріалів, що надаються пресі.
- 30 Поняття event-маркетингу.
- 31 Поняття кризового PR.
- 32 Види кризових ситуацій.
- 33 Можливий план дій при виникненні кризових ситуацій.
- 34 Оцінка ефективності заходів з паблік рилейшнз.
- 35 Поняття прямого маркетингу, його основні комунікаційні цілі та особливості.
- 36 Основні форми прямого маркетингу.
- 37 Інтернет-маркетинг, його переваги та недоліки.
- 38 Оцінка ефективності прямого маркетингу.
- 39 Сутність, цілі та особливості персонального продажу.
- 40 Етапи персонального продажу.
- 41 Оцінка ефективності персональних продажів.
- 42 Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій.
- 43 Планування та організація виставкової діяльності.

- 44 Поняття іміджу підприємства. Складові іміджу.
- 45 Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства.
- 46 Бренд як носій іміджу підприємства.
- 47 Фірмовий стиль, його призначення та основні елементи.
- 48 Спонсорство як особлива форма маркетингових комунікацій.
- 49 Види спонсорства.
- 50 Сутність концепції мерчандайзингу та особливості її застосування.
- 51 Види POS-матеріалів.
- 52 Організація торговельного приміщення.
- 53 Формування атмосфери торговельного залу
- 54 Призначення та функції упаковки товару.
- 55 Основні чинники успішної розробки концепції упаковки.
- 56 Маркування товару.
- 57 Процес планування маркетингових комунікацій.
- 58 Структура та функції підрозділу маркетингових комунікацій.

8 МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Усне опитування, поточне тестування, оцінювання рівня підготовки до практичних і семінарських занять, рівень виконання індивідуальних завдань та завдань самостійної роботи.

9 РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ВИСТАВЛЯЮТЬСЯ СТУДЕНТАМ

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (тимчасовим) в УкрДАЗТ використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Принцип формування оцінки за модуль у складі залікового кредиту за 100-бальною шкалою показано у таблиці 1, де наведена максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Таблиця 1

| | Максимальна кількість балів за семестр | | | | | Сума балів за модуль |
|----------|--|-------------------|---------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| | Поточне тестування | Практичні заняття | Семінарські заняття | Відвідування лекцій | Самостійна робота | |
| Модуль 1 | до 20 | до 30 | до 12 | до 18 | до 20 | до 100 |
| Модуль 2 | до 12 | до 42 | до 6 | до 20 | до 20 | до 100 |

Поточне тестування оцінює рівень засвоєння матеріалу змістових модулів, які входять до складу відповідного модуля. Максимальна кількість балів складає 20.

Практичні завдання оцінюються залежно від рівня та якості виконання їх студентом. Кожне практичне завдання оцінюється за трьома рівнями:

- «відмінно» – 5-6 балів;
- «добре» – 3-4 бали;
- «задовільно» – 1-2 бали.

За нестандартні рішення і творчий підхід при виконанні практичних завдань викладач під час виставлення підсумкової оцінки може додати 6 балів.

Семінарські заняття також оцінюються за трьома рівнями:

- «відмінно» – 2 бали;
- «добре» – 1,5 бали;
- «задовільно» – 1 бал

за кожне семінарське заняття.

За нестандартні рішення і творчий підхід при виконанні завдань викладач під час виставлення підсумкової оцінки може додати 2 бали.

За складову «Відвідування лекцій» бали нараховуються по 1 балу за кожну лекцію. За умов систематичної ділової активності на лекції викладач під час виставлення підсумкової оцінки може додати 2 бали.

У складовій «Самостійна робота» оцінюється рівень засвоєння студентом розділів і питань курсу, які призначені для самостійного вивчення. Оцінювання проводиться шляхом

тестування та опитування студентів. Максимальна кількість балів складає 20.

До перелічених складових модульної оцінки можуть нараховуватися додаткові бали за участь студента у науковій роботі, підготовці публікацій, робіт на конкурси, участь в олімпіадах.

Кількість додаткових балів визначається на розсуд викладача, але у сумі не більш 100 балів разом з переліченими складовими модульної оцінки. Обґрунтованість нарахування студенту додаткових балів розглядається на засіданні кафедри та оформлюється відповідним протоколом.

Отримана таким чином сума балів доводиться до відома студентів перед проведенням модульного контролю. Студентам, які набрали від 60 до 100 балів і згодні з цією сумою, відповідна оцінка модуля проставляється у заліково-екзаменаційну відомість.

У разі незгоди студента з отриманою сумою балів або якщо вона складає менше 60 балів, її можна покращити за рахунок участі студента у процедурі модульного контролю.

Кількість балів, яка може бути отримана за результатом модульного контролю, дає студенту можливість для підвищення оцінки поточного контролю на один ступінь за державною шкалою:

- з «4» (75-89 балів) на «5» (90-100 балів);
- з «3» (60-74 бали) на «4» (75-89 балів);
- з «2» (35-59 балів) на «3» (60-74 бали).

Таким чином, максимальна кількість балів модульного контролю коливається у межах від 10 до 25 балів залежно від конкретного випадку.

Оцінка екзамену визначається як середньоарифметична оцінок двох модулів. Організація виставлення екзаменаційної оцінки та умови її покращення наведені у п.3.4 Положення про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, має бути переведена (таблиця 2) до державної шкали (5, 4, 3) та шкали ECTS (A, B, C, D, E).

Таблиця 2

| Визначення назви за державною шкалою | Визначення назви за шкалою ECTS | За 100-бальною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |
|--------------------------------------|--|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Відмінно – 5 | Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок | 90-100 | A |
| Добре – 4 | Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками | 82-89 | B |
| | Добре – у цілому правильна робота з певною кількістю грубих помилок | 75-81 | C |

Продовження таблиці 2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------|---|-------|----|
| Задовільно – 3 | Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків | 69-74 | D |
| | Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії | 60-68 | E |
| Незадовільно – 2 | Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля) | 35-59 | FX |
| | Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота перед тим як отримати залік або екзамен (повторне вивчення модуля) | ≤35 | F |

10 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1 Навчальна програма дисципліни «Маркетингова політика комунікацій».

2 Робоча програма дисципліни „Маркетингова політика комунікацій”.

3 Конспект лекцій з курсу „Маркетингова політика комунікацій”.

4 Комплект тестових завдань для перевірки знань студентів.

11 РЕСУРСИ

1 НТБ УкрДАЗТ (Харків, майдан Фейєрбаха, 7).

2 Медіатека УкрДАЗТ (Харків, майдан Фейєрбаха, 7).

3 ХДНБ ім. В.Г. Короленка (Харків, пров. Короленка, 18).

4 Харківський ЦНТЕІ (Харків, пр. Гагаріна,4).

5 Комерційна та пасажирська служби, сервіс-центри Південної залізниці.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Закон України «Про рекламу» // Голос України. – 1991. – № 86.
- 2 Международный кодекс рекламной практики: Пер. Н.В. Гениной, В.Е. Демидова. – К.: Реклама, 1995.
- 3 Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / За ред. В.С. Верлоки, О.В. Богоявленського. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч. 1 «Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій». – 332 с.
- 4 Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / За ред. В.С. Верлоки, О.В. Богоявленського. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч.2 «Практикум: ситуаційні та тестові завдання». – 114 с.
- 5 Божкова В.В., Бащук Т.О. Мерчандайзинг: Навч. посіб. – Суми, ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
- 6 Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
- 7 Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во «Финпресс», 2003. – 304 с.
- 8 Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб./ Пер. з англ.; Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
- 9 Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: Навч. посіб. – К.: Професіонал, 2009. – 320 с.
- 10 Ларина Р.Р., Пилющенко В.Л. Маркетинговая политика коммуникаций: Учеб. пособие. – 2-е изд. – Донецк: ДГУУ – ВИК, 2005. – 235 с.
- 11 Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
- 12 Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О.М. та ін.– К.: Навч.-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
- 13 Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. - 3-тє вид. – Львів: Вид-во «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.
- 14 Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
- 15 Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002.– 240 с.
- 16 Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
- 17 Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
- 18 Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: Учеб. пособие. – М.: ИД ФБК- ПРЕСС, 2004. – 144 с.

19 Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

20 Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

21 Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.

22 Прохорова Т.П., Гронь А.В. Маркетинговая политика коммуникаций: Учеб. пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 224 с.

23 Ромат Е.В. Реклама. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 479 с.

24 Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама в продвижении товаров / Пер. с англ.; Под. ред. Л.А. Валковой. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.

25 Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2008. – 324 с.

26 Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 384 с.

Додаток А

Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингова політика комунікацій»

Варіант ____

Виконав: студент(ка) групи _____

прізвище, ініціали

підпис

Перевірив: _____

науковий ступінь, вчене звання, посада

прізвище, ініціали

підпис

« _____ » _____ . 20 ____ р.

Харків 20__