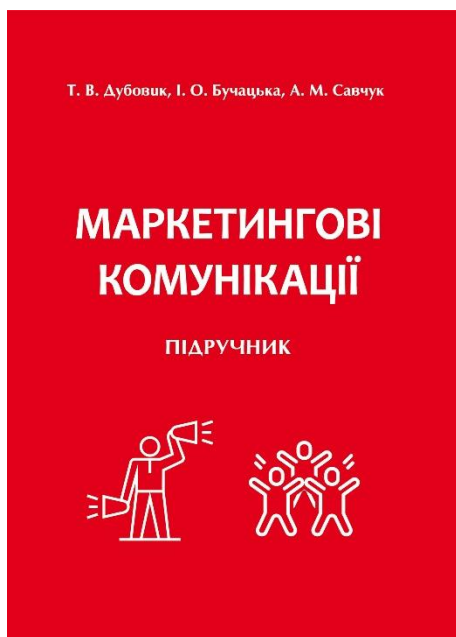




Дубовик Т. В.

Маркетингові комунікації : підручник /
Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. – Київ :
Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 244 с.
ISBN 978-966-918-174-9
DOI: 10.31617/p.knute.2024-234

У підручнику викладено теоретичні й методологічні основи маркетингових комунікацій, цілі та завдання, надано основні прийоми та умови їхнього використання для отримання переваг у реалізації комунікаційних стратегій та вирішення проблем у сфері бізнесу. Висвітлено широке коло питань, що стосуються особливостей організації маркетингової комунікаційної діяльності підприємств з урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Призначений для самостійного опрацювання студентами, може бути корисним викладачам маркетингових, економічних дисциплін, керівникам і персоналу

комерційних структур та підприємств, усім, хто вивчає проблеми маркетингових комунікацій.

Зам. 234/24

Ціна 380,00 грн

ЗМІСТ

Вступ	8
Розділ 1. Сутність, цілі та характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства	10
1.1. Поняття, цілі та основні завдання комплексу маркетингових комунікацій підприємства	10
1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства	14
1.3. Фактори, які впливають на вибір маркетингових комунікацій підприємством	22
1.4. Інтегровані маркетингові комунікації: основні підходи та принципи	29
1.5. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій	31
Питання для самоперевірки та контролю знань	38
Ситуаційні завдання	39
Тестові завдання	39
Список рекомендованих джерел до розділу 1	42
Розділ 2. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства	44
2.1. Основні поняття та принципи управління комунікаційною діяльністю підприємства	44
2.2. Інформаційне забезпечення управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства	48
2.3. Характеристика етапів планування комунікаційної діяльності підприємства	52
2.4. Сутність процесу організації комунікаційної діяльності на підприємстві	55
2.5. Формування бюджету маркетингових комунікацій на підприємстві	60
2.6. Види контролю комунікаційної діяльності на підприємстві	61
2.7. Співробітництво комунікаційних служб торгівлі, промисловості, посередників	65

Питання для самоперевірки та контролю знань.....	66
Ситуаційні завдання.....	66
Тестові завдання.....	67
Список рекомендованих джерел до розділу 2	71
Розділ 3. Модель процесу комунікації та характеристика її елементів.....	72
3.1. Модель процесу комунікації	72
3.2. Характеристика основних елементів моделі	75
3.3. Проблеми «кодування-декодування» у роботі з різноманітними цільовими аудиторіями.....	77
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	80
Ситуаційні завдання.....	81
Тестові завдання.....	82
Список рекомендованих джерел до розділу 3	85
Розділ 4. Створення комунікаційного повідомлення	86
4.1. Комунікаційне звернення: сутність, основні складові	86
4.2. Основні рівні впливу комунікаційного повідомлення на цільову аудиторію	91
4.3. Поняття «інерція мислення» та «стереотипи»: їхня сутність, види, способи вивчення та корекція негативних стереотипів	95
4.4. Моделі розробки комунікаційних звернень.....	98
4.5. Використання мотивації поведінки людини у розробці комунікаційного звернення	102
4.6. Методи тестування комунікаційного звернення	105
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	106
Ситуаційні завдання.....	107
Тестові завдання.....	108
Список рекомендованих джерел до розділу 4	111
Розділ 5. Реклама як один із основних засобів маркетингових комунікацій.....	112
5.1. Основні характеристики носіїв реклами	112
5.2. Засоби реклами на місці продажу: носії, вимоги до форм і змісту	114
5.3. Види зовнішніх рекламних засобів та їхня характеристика.....	117
5.4. Жанрові особливості та особливості сприйняття теле- та радіореклами	122
5.5. Інтернет-реклама та мобільна реклама.....	125
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	132
Ситуаційні завдання.....	132
Тестові завдання.....	132
Список рекомендованих джерел до розділу 5	135
Розділ 6. Тема 6. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства.....	136
6.1. Сутність поняття зв'язків з громадськістю.....	136
6.2. Характеристика заходів зв'язків з громадськістю	137
6.3. Організація кампанії зі зв'язків з громадськістю	143
6.4. Спонсорство і благодійництво	151
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	153
Ситуаційні завдання.....	154
Тестові завдання.....	154
Список рекомендованих джерел до розділу 6	157

Розділ 7. Прямий маркетинг у комплексі маркетингових комунікацій підприємства.....	158
7.1. Сутність, цілі та завдання прямого маркетингу	158
7.2. Характеристика основних форм прямого маркетингу.....	160
7.3. Основні форми особистого продажу, характеристика типів клієнтів.....	162
7.4. Характеристика основних етапів особистого продажу та рекомендації щодо його проведення	163
7.5. Планування розсилки електронною поштою	168
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	172
Ситуаційні завдання.....	172
Тестові завдання.....	172
Список рекомендованих джерел до розділу 7	175
Розділ 8. Форми та методи стимулювання продажу.....	176
8.1. Засоби стимулювання збуту	176
8.2. Характеристика маркетингових цілей засобів стимулювання збуту	178
8.3. Розробка плану стимулювання продажу товарів підприємства, характеристика основних етапів.....	179
8.4. Характеристика засобів стимулювання продажу, спрямованих на споживачів	182
8.5. Методи впливу на посередників	187
8.6. Основні методи стимулювання персоналу підприємства торгівлі.....	189
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	190
Ситуаційні завдання.....	191
Тестові завдання.....	191
Список рекомендованих джерел до розділу 8	193
Розділ 9. Роль виставок і ярмарків у комунікаційній діяльності підприємств	195
9.1. Критерії вибору підприємством ярмарків і виставок для участі в них.....	195
9.2. Розробка і оцінка бюджету для участі підприємства у виставці (ярмарку).....	199
9.3. Підготовка проєкту експозиції фірми, виставкових зразків, рекламних матеріалів	204
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	209
Ситуаційні завдання.....	209
Тестові завдання.....	210
Список рекомендованих джерел до розділу 9	212
Розділ 10. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємства.....	215
10.1. Івент-маркетинг (маркетинг подій) – ініціація і проведення підприємством певних заходів	215
10.2. Продакт-плейсмент. Сутність та роль представлення підприємства або його товарів у художніх творах, фільмах, театральних постановках ..	219
10.3. Сутність поняття бренда. Роль створення розробки і виведення бренда для підприємства.....	220
10.4. Переваги використання фірмових ідентифікаторів підприємства. Основні елементи фірмової ідентифікації. Характеристика основних носіїв ..	234
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	236
Ситуаційні завдання.....	236
Тестові завдання.....	237
Список рекомендованих джерел до розділу 10	241