

**Питання для підготовки до екзамену з дисципліни
«Маркетингові комунікації»**

1. Поняття про маркетингову політику комунікацій (МПК) та її складові. Сучасні інтерактивні складові.
2. Поняття «рекламування товарів».
3. Поняття «стимулювання продажу товарів».
4. Поняття «робота з громадськістю».
5. Поняття «персональний продаж товарів».
6. Що таке виставки та ярмарки?
7. Суть поняття «упаковка товарів».
8. Поняття «рекламування на місці продажу товарів».
9. Маркетинг і комунікації: цілі і завдання.
10. Характеристика учасників маркетингових комунікацій.
11. Дати перелік та охарактеризувати основні складові системи МК.
12. Поняття «ATL» та «BTL».
13. Структура витрат на маркетингові комунікації.
14. Класифікація реклами.
15. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товарів.
16. Поняття «комерційна реклама».
17. Реклама як продукт та як процес.
18. Організація процесу рекламування товарів.
19. Створення фірмового стилю та реклама.
20. Планування рекламної кампанії.
21. Поняття «рекламна кампанія».
22. Вибір цілей рекламування в рекламній кампанії.
23. Загальна стратегія підприємства, стратегія маркетингу та стратегія рекламування в рекламній кампанії.
24. Вибір технічних засобів та носіїв реклами.
25. Бюджет рекламної кампанії: методи визначення.
26. Розроблення рекламного звернення.
27. Контроль ефективності рекламної кампанії.
28. Характер витрат на рекламування на певних етапах життєвого циклу для товарів широкого вжитку і виробничо-технічного призначення.
29. Поняття про стимулювання продажу товарів.
30. Види стимулювання товарів.
31. Стимулювання споживачів.
32. Стимулювання посередників.
33. Стимулювання торгового (збутового) персоналу.
34. Характеристика механізму стимулювання продажу.
35. Особливості стимулювання продажу товарів.
36. Стимулювання продажу товарів як інструмент маркетингу та складова МК.
37. Цілі стимулювання продажу товару.
38. Стимулювання продажу товарів та етапи життєвого циклу товару.
39. Знижки і ціни. Купони. Премії. Безкоштовні зразки.
40. Лотереї, конкурси, вікторини як інструменти комунікацій у маркетингу.

41. «Підкріплення» товару.
42. Безкоштовні супутні послуги.
43. Стимулювання посередників.
44. Знижки з ціни, заліки, премії-штовхачі, конкурси дилерів, безкоштовне навчання дилерів та дистриб'юторів, лотереї як складові стимулювання продажу.
45. Спільна реклама виробника та посередника: цілі, сутність.
46. Стимулювання власного торгового (збутового) персоналу як складова маркетингових комунікацій.
47. Премії ліпшим торговим працівникам, участь найліпших торгових працівників у прибутках фірми як інструменти МПК.
48. Цілі та завдання стимулювання власного торгового персоналу.
49. Стимулювання споживачів на різних етапах життєвого циклу товарів.
50. Поняття по роботі з громадськістю (PR).
51. Основні напрямки діяльності з PR.
52. Постановка цілей у роботі з громадськістю на рівні підприємства.
53. Програма дій з PR на підприємстві.
54. Організація служби з PR.
55. Основні форми діяльності служб з PR підприємства.
56. Особливості взаємовідносин служби з PR із засобами масової інформації.
57. Особливості проведення прес-конференцій та прийомів.
58. Особливості використання виставок у галузі зв'язків з громадськістю.
59. Сучасні засоби масової інформації та їх використання в роботі з громадськістю.
60. Особливості роботи з контактними аудиторіями.
61. Поняття «контактна аудиторія».
62. PR в органах влади.
63. Поняття реклами на місці продажу товарів (РМП).
64. Особливості рекламування на місці продажу товарів.
65. Прямий маркетинг як складова комунікацій.
66. Засоби прямого маркетингу.
67. Сучасні засоби прямого маркетингу.
68. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
69. Принципи та складові поштової реклами.
70. Види персонального продажу.
71. Поняття «сітьовий маркетинг».
72. Переваги використання сітьового маркетингу.
73. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою маркетингу.
74. Планування маркетингових комунікацій.
75. Методи розроблення бюджету маркетингових комунікацій.
76. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.