

**Самостійна робота студента з дисципліни
«Маркетингові комунікації І»**

1. Тема. Історія виникнення та основні інструменти нестандартних засобів та інструментів комунікаційного маркетингу (на вибір студента):

- реклами;
- ПР;
- Product placement;
- Event Marketing;
- партизанського маркетингу;
- вірусного маркетингу;
- Флешмоб;
- Buzz-маркетинг («чутки» як канал комунікації);
- Entertainment- маркетинг;
- нестандартні засоби комунікаційного маркетингу в мережі Інтернет (Блог - маркетинг, ігри, вірусне відео та ін.).

Ессе:

Написати есе на тему: «Причини використання креативних інструментів комунікаційного маркетингу».

Зробити доповідь з використанням мультимедійних технологій на обрану тему:

Форма контролю – презентація в програмі PowerPoint.

2. Тема. Моделі купівельної поведінки: види, приклади. Аналіз прикладів рекламних звернень.

Питання, що повинні бути засвоєні самостійно.

2.1. Моделі АІДА та АІДМА.

2.2. Модель ДАГМАР.

2.3. Інші моделі.

Завдання для самостійної роботи.

Проаналізуйте втілення двох-трьох моделей на будь-якому прикладі рекламного звернення (3-4 приклади рекламних звернень в різних засобах розповсюдження реклами).

Форма контролю – письмовий звіт з аналізом прикладів рекламних звернень.

3. Тема. Порівняння основних елементів маркетингових комунікацій.

Заповніть таблицю.

	Очікуваний ефект (збільшення або зміну чого очікуємо)	Контакт із споживачем (прямий, полупрямою, непрямий)	Тривалість (коротка, середня, тривала)
Реклама			
Стимулювання збуту			
ПР			
Особистий продаж			
Прямий маркетинг			

4. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами.Питання, що повинні бути засвоєні самостійно.

4.1. Види засобів розповсюдження реклами.

4.2. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами.

Форма контролю – письмовий звіт, участь у семінарі, тест.**5. Проаналізувати систему стимулювання збуту на прикладі двох торговельних об'єктів (наприклад, двох супермаркетів, дискаунтерів) за наступними критеріями:**

- складові системи стимулювання збуту;
- цілі та завдання системи стимулювання збуту.

Об'єкти обрати самостійно, вибір погодити з викладачем.

Форма контролю – письмовий звіт, участь у семінарі.**6. Аналіз та підготовка звіту щодо організації та функціонування виставки на наступними критеріями:**

- склад учасників;
- відповідність назві виставці;
- організація роботи.

Форма контролю – письмовий звіт, участь у семінарі.

7. Основні напрямки діяльності з PR. Програма дій з PR на підприємстві, взаємовідія служб з PR із засобами масової інформації. Засоби проведення прес-конференцій та прийомів:

- основні напрямки діяльності з PR;
- постановка цілей у роботі з громадськістю на рівні підприємства;
- програма дій з PR на підприємстві;
- організація служби з PR;
- основні форми діяльності служб з PR підприємства;
- особливості взаємовідносин служби з PR із засобами масової інформації;
- особливості проведення прес-конференцій та прийомів.

Форма контролю – письмовий звіт, участь у семінарі, прес-реліз.

8. Прямий маркетинг як складова комунікацій. Поняття «сітьовий маркетинг».

- засоби прямого маркетингу.
- сучасні засоби прямого маркетингу.
- переваги та недоліки прямого маркетингу.
- принципи та складові поштової реклами.
- види персонального продажу.
- переваги використання сітьового маркетингу.

Форма контролю – участь у семінарі.