**НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІВКАЦІЇ»**

**ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

1.1. Процес маркетингових комунікацій

1.2. Вибір комплексу просування

1.3.Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки

1.4. Сучасні маркетингові комунікації

**ТЕМА 2. РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

2.1. Значення реклами в маркетингу

2.2. Цілі і види реклами

2.3. Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами

2.4. Законодавче регулювання рекламної діяльності

**ТЕМА 3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ Й ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ**

3.1. Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристика

3.2. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару

3.3. Види стимулювання збуту

**ТЕМА 4. PR ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ**

4.1. Еволюція поняття PR та його особливості

4.2. Переваги та недоліки PR

Типи та інструменти PR

**ТЕМА 5. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ ЯК ОСОБОВА КОМУНІКАЦІЯ**

5.1. Персональні продажі у комунікативному процесі

5.2. Фактори персонального продажу

5.3. Процес персональних продажів

5.4. Управління торговим персоналом

**ТЕМА 6. ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

6.1. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку

6.2. Технології мерчандайзингу

6.3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу

6.4. Організація роботи з мерчандайзингу

 **ТЕМА 7. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНТЕГРОВАНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

7.1 Виставкова діяльність і маркетингові комунікації

7.2 Розвиток виставкової діяльності в Україні

7.3 Планування виставкової діяльності

7.4 Комунікативна виставкова діяльність

**ТЕМА 8. ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ**

8.1. Імідж як концентрована комунікація

8.2. Особливості створення іміджу підприємства

Бренд як носій іміджу підприємства

**ТЕМА 9. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ**

9.1 Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій

9.2. Основні форми прямого маркетингу

9.3. Процес розробки програми прямого маркетингу