

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Циклова комісія, яка забезпечує викладання фінансово-економічних та облікових дисциплін

Відділення обліку та харчової продукції

Лектор	<u>Галайда Леся Володимирівна</u>
Семестр	<u>5-й</u>
Освітньо-професійний ступінь	<u>Фаховий молодший бакалавр</u>
Кількість кредитів ЄКТС	<u>3</u>
Форма контролю	<u>Диференційований залік</u>
Аудиторні години	<u>48 год (з них 24 год. лекцій, 24 год. практичних)</u>

Загальний опис дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у студентів системи теоретичних знань, практичних навичок та вмінь щодо принципів та правил ведення комунікаційної діяльності та розробки політики маркетингових комунікацій на підприємстві, закономірностей процесу міжособистісної взаємодії, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства, а також ефективного продажу продукції, послуг з метою прийняття рішень на рівні сучасних вимог

Основними завданнями вивчення дисципліни «Комунікаційна діяльність» є вивчення основних категорій маркетингових комунікацій, набуття практичних навичок щодо формування, застосування системи комунікаційної діяльності підприємства; ознайомлення з методиками розроблення бюджету маркетингових комунікацій та рекламних кампаній, визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів.

Теми лекцій

1. Комунікації в системі маркетингу.
2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. Організація маркетингових комунікацій.
3. Рекламування товару.
4. Стимулювання продажу товарів.
5. Організація роботи з громадськістю.
6. Прямий маркетинг.
7. Персональний продаж товарів.
8. Організація виставок і ярмарок.
9. Реклама на місці продажу.
10. Упаковка як засіб комунікації.
11. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Теми занять (семінарських, практичних)

1. Складання плану ефективної маркетингової комунікаційної діяльності.
2. Розробка рекламних засобів із застосуванням комп'ютерних технологій.
3. Визначення цільової аудиторії реклами та розміщення реклами на інформаційних порталах (Інтернету).
4. Розробка програми та методів стимулювання продажу нових споживчих товарів, направлені на споживачів, посередників та власний торговий
5. Друкований матеріал рекламно-оглядового характеру про фірму та її товар.
6. Розробка рекламного проекту товару (послуги) однією з форм прямого маркетингу.
7. Визначення кількості торговельного персоналу фірми.
8. Ділова гра: «Організація виставок і проведення ярмарок».
9. Проведення викладки товарів та засвоєння особливостей оформлення вітрин.
10. Розробка ескізу упаковки товару. Маркування на різних видах упаковки.
11. Розробка ескізу упаковки товару. Маркування на різних видах упаковки.
12. Розрахунок ефективності маркетингових комунікацій.