**Питання винесені на залік з дисципліни «Комунікаційна діяльність»**

**Спеціальність 076**  **Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

1. Маркетинг і комунікації: сутність, цілі та завдання.
2. Характеристика учасників маркетингових комунікацій.
3. Організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій.
4. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій.
5. Поняття «ATL» та «BTL».
6. Лінійна модель комунікації Лассвела, її складові.
7. Особливості маркетингових комунікацій як складової загальних масових комунікацій.
8. Елементи моделі сучасних маркетингових комунікацій.
9. Класифікація споживачів.
10. Поняття про стимулювання продажу товарів.
11. Види стимулювання товарів.
12. Стимулювання споживачів.
13. Стимулювання посередників.
14. Стимулювання торгового (збутового) персоналу.
15. Характеристика механізму стимулювання продажу.
16. Особливості стимулювання продажу товарів.
17. Стимулювання продажу товарів як інструмент маркетингу та складова МПК.
18. Цілі стимулювання продажу товару.
19. Стимулювання продажу товарів та етапи життєвого циклу товару.
20. План маркетингу і план стимулювання продажу товарів.
21. Знижки і ціни. Купони. Премії. Безкоштовні зразки.
22. Лотереї, конкурси, вікторини як інструменти комунікацій у маркетингу.
23. «Підкріплення» товару.
24. Безкоштовні супутні послуги.
25. Стимулювання посередників.
26. Знижки з ціни, заліки, премії-штовхачі, конкурси дилерів, безкоштовне навчання дилерів та дистриб’юторів, лотереї як складові стимулювання продажу.
27. Спільна реклама виробника та посередника: цілі, сутність.
28. Стимулювання власного торгового (збутового) персоналу як складова маркетингових комунікацій.
29. Премії ліпшим торговим працівникам, участь найліпших торгових працівників у прибутках фірми як інструменти МПК.
30. Стимулювання власного торгового персоналу на різних етапах життєвого циклу товарів.
31. Стимулювання посередників на різних етапах життєвого циклу товарів.
32. Стимулювання споживачів на різних етапах життєвого циклу товарів.
33. Засадничі принципи визначення витрат на стимулювання в загальних витратах на комунікації.
34. Особливості роботи з громадськістю.
35. Визначення сфери діяльності PR.
36. Особливості діяльності у сфері роботи з громадськістю. Вимоги до фахівців у цій галузі.
37. Основні форми діяльності служб з PR підприємства.
38. Особливості взаємовідносин служби з PR із засобами масової інформації.
39. Особливості проведення прес-конференцій та прийомів.
40. Особливості використання виставок у галузі зв’язків з громадськістю.
41. Сучасні засоби масової інформації та їх використання в роботі з громадськістю.
42. Особливості роботи з контактними аудиторіями.
43. Поняття «контактна аудиторія».
44. Основні цілі та завдання служб з PR.
45. Поняття «пабліситі».
46. Пропаганда та її застосування у PR.
47. Прямий маркетинг як складова комунікацій.
48. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення.
49. Що таке персональний продаж.
50. Види персонального продажу.
51. Поняття «сітьовий маркетинг».
52. Переваги використання сітьового маркетингу.
53. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою маркетингу.
54. Форми організації служб (підрозділів) маркетингових комунікацій.
55. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій.
56. Планування маркетингових комунікацій.
57. Методи розроблення бюджету маркетингових комунікацій.
58. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частини *marke­ting-mix*.
59. Організація виставок та ярмарок.