**Темы и примерный план рефератов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

**для студ. спец. «Маркетинг» заочной формы обучения**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Темы рефератов и примерный план** |
|
| 1 | **Основы маркетинговых коммуникаций**  1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.  2. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.  3. Модель процесса коммуникации.  4. Выявление целевой аудитории.  5. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.  6. Учет потока обратной связи. |
| 2 | **Маркетинговое мышление и стратегия коммуникаций**   1. Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях 2. Коммуникационная стратегия 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации 4. Этапы разработки коммуникаций 5. Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями |
| 3 | **Реклама**   1. Понятие рекламы, коммуникации в рекламе. 2. Функции и цели рекламы.   3. Виды и средства рекламы  4. Преимущества и недостатки рекламы |
| 4 | **Средства распространения рекламы**   1. Средства распространения рекламы 2. Принципы формирования рекламного сообщения 3. Жизненный цикл товара и рекламы |
| 5 | **Разработка рекламного бюджета**   1. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета 2. Методы исчисления величины рекламного бюджета |
| 6 | **Методы оценки эффективности коммуникаций**   1. Оценка экономической эффективности рекламы 2. Исследование психологического воздействия рекламы |
| 7 | **Теоретические основы паблик рилейшнз**  1. Понятие и философия паблик рилейшнз (РR). Реклама и РR.   1. Цель и элементы РR. 2. РR и пропаганда. Методы выявления целевой общественности. 3. Корпоративная и социальная ответственность и РR. 4. Постановка целей и разработка программы РR. 5. Оценка результатов РR. 6. Этические проблемы. |
| 8 | **Антикризисный паблик рилейшнз как способ коммуникационного взаимодействия с потребителем**   1. Определение, структура и функции антикризисного PR. 2. Условия применения антикризисного PR. 3. Антикризисное управление и имидж фирмы: тесное сотрудничество. 4. Способы определения эффективности антикризисного PR. |
| 9 | **Стимулирование сбыта**  1 Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки.   1. Цели стимулирования сбыта. 2. Программа стимулирования сбыта.   4 Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта. |
| 10 | **Деловое общение как элемент коммуникации**  1 Основные правила и элементы делового этикета.  2. Этикет, соблюдаемый в деловой переписке  3 Оформление делового приема  4 Переговоры в коммерческом маркетинге |
| 11 | **Личные продажи**   1. Понятие личной продажи. 2. Содержание и организация прямых продаж. 3. Формирование стратегии персональных продаж 4. Технология организации рекламы товаров при прямых продажах 5. Продажа по телефону. |
| 12 | **Сетевой маркетинг как вид продажи**  1. История сетевого маркетинга.  2. Основное содержание сетевого маркетинга.  3. Способы зарабатывания денег в сетевом маркетинге.  4. Особенности сетевого маркетинга.  5. Процесс осуществления сетевого маркетинга |
| 13 | **Коммуникации на выставках и ярмарках**  1.Ярмарки и выставки: история, понятие и сущность. Цели участия в ярмарке и выставке.  2. Планирование проведения выставки.  3. Оформление выставочного стенда.  4. Методы оценки эффективности ярмарочно-выставочной деятельности. |
| 14 | **Маркетинговые коммуникации (мерчандайзинг)**   1. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга. 2. Методы продажи товаров на основе мерчандайзинга.   3. Планирование торгового зала и выкладки товаров. |
| 15 | **Планирование и организация маркетинговых коммуникаций**   1. Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций. 2. Стратегия коммуникаций в маркетинге. Подходы по их разработке. 3. Методология разработки коммуникационных программ.   4. Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями |
| 16 | **Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования**   1. Этапы разработки эффективной коммуникации. Кодирование, расшифровка, ответная реакция, обратная связь. 2. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответ­ной реакции. 3. Выбор средств распространения информации: каналы личной коммуникации, каналы неличной коммуникации. 4. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи. 5. Разработка комплексного бюджета стиму­лирования: метод исчисления «от наличных средств», метод «в про­центах к сумме продаж», метод конкурентного паритета, метод ис­числения «исходя из целей и задач». 6. Создание совместной стратегии коммуникации и продвижения. |
| 17 | **Управление процессом продвижения продукции**  1. Организация системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.  2. Воздействие коммуникационной политики на продвижение продукции.  3. Управление системой маркетинговых коммуникаций.  4. Анализ элементов маркетинговых коммуникаций.  5.Анализ эффективности управления продвижения продукции. |
| 18 | **Выбор и работа с рекламным агентством**   1. Сущность рекламного агентства, его задачи. 2. Типы рекламного агентства. 3. Рекламный отдел, его функции на производстве. 4. Этапы выбора рекламного агентства средним рекламодателем. 5. Проблемы отношений между рекламодателем и рекламным агентством. 6. Политика оплаты услуг рекламного агентства. |
| 19 | **Внутрифирменные бизнес-коммуникации**   1. Понятие внутрифирменных бизнес-коммуникаций. 2. Основные элементы внутрифирменных бизнес-коммуникаций. 3. Взаимодействие бизнес-коммуникакций и внутрифирменного управления. 4. Горизонтальные и вертикальные коммуникационные связи на предприятии. 5. заимодействие внутрифирменных бизнес-коммуникаций с маркетинговой макросредой. |
| 20 | **Брендинг как фактор, воздействующий на продвижение продукции**   1. Брендинг: сущность, элементы и функции. 2. Отличие продвижения бренда от торговой марки. Виды брендов 3. Характеристики бренда в сознании покупателя. 4. Значение фирменного стиля в продвижении продукции фирмы. 5. Технология разработки, использования и оценки бренда. 6. Ребрендинг: условия применения, методы, примеры 7. Современные особенности брендинга. |
| 21 | **Реклама товарных знаков. Франчайзинг**  1.Сущность товарных знаков. "Маркетинг фабричных марок".  2. Лицензирование товарных знаков.  3. Франчайзинговое соглашение.  4. Использование товарных знаков, эмблем, фирменных наиме­нований, инициалов и символов при коммуникационном продвижении.  5.Охрана прав собственности на товарные знаки патен­тами: коммуникационный и правовой аспект.  6. Система франчайзинга как один из способов продвижения торговой марки на рынок. Ее отличие от простого лицензирова­ния товарного знака.  7. Специфика рекламирования товарных знаков |
| 22 | **Имидж фирм и деловая репутация**   1. Коммуникационные особенности создания и поддержания имиджа фирмы. 2. Использование различных элементов PR в создании благоприятного имиджа фирмы. 3. Антикризисный PR и имидж фирмы: тесное сотрудничество. 4. Влияние имиджа и деловой репутации фирмы на процесс продвижения продукции. |
| 23 | **Формирование коммуникационной политики для рас­пространения новых товаров**   1. Процесс распространения инноваций. Факторы распространения. Типы инноваций. 2. Исследование характеристик новых продуктов. Обмен информацией о новых то­варах. 3. Процесс принятия решения о новшестве: фактор времени. 4. Классы потребителей, принявших новшество. Новаторство. Лич­ность и поведение. 5. Факторы коммуникации. Реклама, нацеленная на новаторов, консерваторов и последователей. 6. Новаторство и ЖЦТ. 7. Прогнозирование успеха нового продукта. 8. Особенности коммуникационной политики для нового товара |
| 24 | **Интернет как современное средство продвижения продукции**   1. Особенности рекламы в Интернет. 2. Рекламные носители в сети Интернет и их классификация. 3. Способы размещения рекламы в сети Интернет. 4. Особенности оценки эффективности рекламы в Интернет. |
| 25 | **Создание рекламной программы**   1. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рек­ламных агентств. 2. Рекламный маркетинг. 3. Договор как основной документ, определяющий права и обя­занности сторон в процесс разработки, подготовки и распростране­ния рекламы. 4. Основные пункты информации, необходимой при разработке рекламной программы. 5. Блоки рекламной программы. Выбор средств рекламной про­граммы - наиболее сложный этап при ее разработке. 6. Преимущества и недостатки газет, телевидения, радио, журна­лов, наружной рекламы. |
| 26 | **Маркетинг взаимодействия—современная концепция продвижения**   1. Сущность концепции маркетинга взаимодействия. 2. Коммуникационная составляющая в маркетинге взаимодействия. 3. Потребительское поведение в маркетинге взаимодействия. 4. Применения баз данных. |