**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 переписке3 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.
 |