**Содержание дисциплины «Маркетинговые коммуникации»**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов** |
|
| 1 | **Маркетинговые коммуникации**  1.Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.   1. Модель процесса коммуникации. 2. Выявление целевой аудитории. 3. Выбор обращения. 4. 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. Определение рекламы. 2. Функции рекламы. 3. Цели 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 | **Форы оценки эффективности коммуникаций**   1. Эффективность носителей 2. Исследования эффективности рекламы |
| 7 | **Теоретические основы паблик рилейшнз**  1. Определения РR.   1. Цель и составляющие РR. 2. Философия РR.   Законы успешного общения по Блэку.   1. РR и пропаганда. 2. Выявление «своей» общественности. 3. Корпоративная и социальная ответственность. 4. Внимание к проблемам. 5. Постановка целей и разработка программы. 6. Проблема статуса. 7. Оценка результатов. 8. Этические проблемы.   12. Реклама и РR. |
| 8 | **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. |
| 9 | **Деловое общение как элемент коммуникации**  1 Визитная карточка.  2 Основные правила и элементы делового этикета.  3 Этикет, соблюдаемый в деловой переписке  4 Оформление делового приема  5 Переговоры в коммерческом маркетинге |
| 10 | **Личные продажи**   1. История профессии торговых агентов. 2. Продажа в системе отношений обмена. 3. Содержание и организация прямых продаж. 4. Формирование стратегии персональных продаж 5. Технология организации рекламы товаров при прямых продажах 6. Продажа по телефону. 7. Торговый агент как профессия. 8. Динамика торговли. |
| 11 | **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 |
| 12 | **Выставки, ярмарки, аукционы**  1.Ярмарки и выставки: история, понятие и сущность.  2. Цели участия в ярмарке и выставке.  3. Карнеты АТА.  4. Планирование проведения выставки.  5. Оформление выставочного стенда.  6.Экономика, эффективность и конкурентоспособность ярмарочно-выставочной деятельности.  7. Аукционы, тендеры, конкурсы – понятие и сущность  8. Организация и технология проведения аукционов.  9. Торговые дома. |
| 13 | **Маркетинговые коммуникации (мерчандайзинг)**   1. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга. 2. Методы продажи товаров на основе мерчандайзинга.   3. Планирование торгового зала и выкладки товаров. |
| 14 | **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 |