

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)**

РАССМОТРЕНО И СОГЛАСОВАНО
на заседании кафедры «Маркетинг»
протокол № 11 от 26.06.2017 г.
Зав. кафедрой «Маркетинг»



к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов и проведению
практических (семинарских) занятий
по дисциплине (модулю)

Маркетинговые коммуникации

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

**Ростов-на-Дону
2017г.**

Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) «Маркетинговые коммуникации» направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата),

Автор(ы):

д.э.н., проф. кафедры «Маркетинг» Филонич В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Тема 1. «Комплекс маркетинговых коммуникаций»

Задания для семинарского занятия

1. Сущность и основные понятия маркетинговых коммуникаций.
2. Предметно-сущностное содержание, приоритеты, цели, инструментарий и экономические средства маркетинговых коммуникаций.
3. Коммуникационная модель маркетинга.
4. Представление об основных функциях современной маркетингово-коммуникационной работы.
5. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Задания для самостоятельной работы

1. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга.
2. Эволюция маркетингово-коммуникационных теорий.
3. Маркетинг коммуникаций как концепция экономического управления хозяйствующими субъектами.
4. Отношение и мотивация в маркетинговых коммуникациях

Тема 2. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций»

Задания для семинарского занятия

1. Функции, цели, требования к рекламе.
2. Роль рекламы в маркетинге.
3. Способы рекламной деятельности.
4. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики.
5. Рекламные компании и их классификация.
6. Организация работы рекламного отдела и методы определения эффективности рекламных мероприятий.
7. Реклама и основы медиапланирования. Планирование рекламных коммуникаций.
8. Эффективные средства распространения рекламы.
9. Печатные и наружные средства распространения рекламы
10. Электронные, интерактивные и альтернативные медиасредства рекламы.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.

Задания для самостоятельной работы

1. Планирование и стратегия рекламной деятельности.
2. Факторы, влияющие на потребительскую аудиторию.
3. Стратегические исследования и методы, используемые при планировании рекламы.
4. Создание и производство рекламы.
5. Визуальные коммуникации. Дизайн и производство печатной рекламы.
6. Изготовление и производство телевизионной рекламы.
7. Реклама в местах продаж: особенности и средства.
8. Рекламное воздействие витрин и интерьера.
9. Альтернативные и новые медиасредства рекламы.

Тема 3. «Паблик-релейшнз. Эффективные коммуникации в маркетинге»

Задания для семинарского занятия

1. Понятие и сущность паблик релейшнз.
2. Концепция PR. PR на предприятиях.
3. Планирование организации связей с общественностью.
4. Описание структуры типового бизнес-плана и алгоритма планирования PR кампании.
5. Содержательная сущность понятия «PR-технология» и ее задачи в контексте маркетингово-коммуникационной деятельности предприятий.
6. Принципы, факторы и проблемы оптимизации современной PR-деятельности.
7. Формирование имиджа предприятия.
8. PR компания и оценка ее эффективности.
9. Историческое развитие связей с общественностью.

Задания для самостоятельной работы

1. Представление об инновационной PR-политике в маркетинговой науке.
2. Вопросы практической разработки эффективной PR-деятельности.
3. Оценка ситуации. Важность PR для бизнеса на различных его этапах.
4. Восприятие и репутация. Важность последовательности.
5. Сила имиджей и брендов.
6. Алгоритм проведения PR компании. Истоки. Паблицити. Консалтинг.
7. Связи с общественностью в глобальном мире.

Тема 4. «Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента

Задания для семинарского занятия

1. Сущность и преимущества прямого маркетинга
2. Формирование базы данных.
3. Средства коммуникации в прямом маркетинге.
4. Директ-маркетинг. Телемаркетинг.
5. Правила ведения деловых переговоров с клиентами.

Задания для самостоятельной работы

1. Антикризисное управление работой торгового агента.
2. Прямые продажи.
3. Продажи и маркетинг по телефону.
4. Продажи в Internet.

Тема 5. «Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам».

Задания для семинарского занятия

1. Цели и задачи стимулирования продаж .
2. Формы и стратегии стимулирования продаж.
3. Стратегии и методы ценового и неценового стимулирования продаж.
4. Организация электронной продажи.
5. Мерчандайзинг – один из традиционных инструментов для формирования продаж. Функции.

Задания для самостоятельной работы

1. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации.
2. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций.
3. Основные цели и содержание мерчандайзинга
4. Частные марки (private label) в сфере ритейла.

Тема 6. «Оценка качества и эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Брендинг: Товарная марка. Бренд.»

Задания для семинарского занятия

1. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций. Механизм оценки ЭИК.
2. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций.
3. Разработка товарной марки. Коммуникации бренда. Инструменты строительства бренда. Особенности и оценка бренда.
4. Показатели оценки эффективности управления брендом.
5. Показатели диагностики бренда: Маркетинговые исследования экономических предпочтений потребителей посредством брендинговых операций.

Задания для самостоятельной работы

1. Экономические, показатели лояльности, имиджевые показатели.
2. Теоретическое представление о содержательной сущности и основных понятиях современного брендинга.
3. Экономическое предназначение брендинговых операций в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.

Тема 7. «Исследования репутации компании. Рекламные исследования»

Задания для семинарского занятия

1. Анализ репутации с научной точки зрения и с точки зрения бизнеса.
2. Качественное исследование (методика: экспертные интервью).
3. Рекламные исследования..

Задания для самостоятельной работы

1. Обзор рейтинга печатных СМИ.
2. Мобильный маркетинг. Веб-сайт.
3. Интернет-реклама.
4. Сенсорный маркетинг