

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

*Методические рекомендации к самостоятельной работе для
студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
заочной формы обучения*

Часть 1



Могилев 2021

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
М45

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «16» декабря 2020 г.,
протокол № 5

Составитель ст. преподаватель Е. И. Викторова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Даны задания для аудиторной контрольной работы, а также приведены
примеры их выполнения.

Учебно-методическое издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Часть 1

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Т. А. Рыжикова
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 31 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019 г.
Пр-т Мира, 43, 212022, Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2021

Содержание

1 Описание аудиторной контрольной работы и критерии ее оценки	3
2 Содержание учебного материала.....	3
3 Примерный перечень вопросов для написания аудиторной контрольной работы.....	12
Список литературы	18

1 Описание аудиторной контрольной работы и критерии ее оценки

Аудиторная контрольная работа (АКР) по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» направлена на проверку подготовленности студента по теоретической части дисциплины.

АКР включает два теоретических вопроса.

Для получения зачета по АКР необходимо дать исчерпывающий ответ на оба теоретических вопроса.

АКР оценивается исходя из пяти баллов. Критерии оценки представлены в таблице 1. АКР считается зачтенной, если сумма полученных баллов составляет не менее пяти баллов.

Таблица 1 – Критерии оценки АКР

Задание	Максимальный балл
Вопрос 1	2,5
Вопрос 2	2,5
Итого по заданиям	5

2 Содержание учебного материала

Тема 1. Коммуникации: сущность, содержание, виды

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Предмет теории коммуникаций, законы и категории.
- 2 Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация».
- 3 Методы теории коммуникации: моделирование, системный подход, сравнение, социологический, контент-анализ, интент-анализ, социометрический, наблюдение и др.
- 4 Функции коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая.
- 5 Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры.
- 6 Роль мимики, жестов, позы, походки в эффективности коммуникации.
- 7 Уровни коммуникации: межличностная, коммуникация в малых группах, массовая.
- 8 Способы повышения их эффективности.

Тема 2. Контент-анализ: сущность и методика

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Основные процедуры контент-анализа.
- 2 Единицы контент-анализа.
- 3 Контент-анализ рекламы.
- 4 Цель контент-анализа применительно к коммуникациям.
- 5 Процедура контент-анализа рекламы.
- 6 Пример построения выборки для контент-анализа.
- 7 Анализ и интерпретация данных контент-анализа.

Тема 3. Профессионально ориентированные коммуникации

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Виды профессионально ориентированных коммуникаций: политическая, публичная, межкультурная, коммуникации в организациях.
- 2 Политическая коммуникация: понятие, структура, средства и модели.
- 3 Электоральная политическая коммуникация, политическая коммуникация в информационном обществе.
- 4 Публичные коммуникации: понятие, формы и жанры.
- 5 Учебная, деловая, публицистическая коммуникация.
- 6 Межкультурные коммуникации: понятие, уровни и формы.
- 7 Типы восприятия межкультурных различий.
- 8 Коммуникации в организациях: виды и формы.
- 9 Особенности маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
- 2 Существующие подходы отечественных и зарубежных взглядов на данное понятие.
- 3 Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.
- 4 Подходы к формированию СМК.
- 5 Структура маркетинговых коммуникаций: основные элементы и инструменты.
- 6 Реклама, связь с общественностью (ПР), прямой маркетинг, стимулирование продаж, выставки (ярмарки), фирменный стиль, брендинг, мерчандайзинг.
- 7 Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.

8 Становление и развитие маркетинговых коммуникаций в организациях Республики Беларусь: особенности и проблемы.

Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как дальнейшее развитие теории коммуникационных систем.

2 Современные тенденции развития рынка: интеграция, диверсификация, специализация, усиление конкуренции.

3 Концепция ИМК. Принципы и способы реализации данной концепции.

4 Синергетический эффект и его проявление в системе ИМК.

5 Направления интеграции СМК: вертикальная, горизонтальная, инструментальная.

6 Стратегия и тактика ИМК. Подходы реализации системы ИМК: использование единого поставщика коммуникационных услуг, использование нескольких поставщиков коммуникационных услуг, «без помощи со стороны».

7 Место рекламы, ПР, прямого маркетинга и других структурных элементов в системе ИМК.

Тема 6. Коммуникационные характеристики рекламы

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Роль и место рекламы в системе коммуникаций. Понятие и сущность рекламы. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции.

2 Коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, увещание, подкрепление, создание имиджа предприятия и др.

3 Классификация рекламы по важнейшим критериям: цели рекламы, тип рекламодателя, предмет рекламной коммуникации, концентрированность на определенном сегменте, способ и характер воздействия, средства передачи рекламных посланий.

4 Понятие коммерческой рекламы и ее виды.

5 Некоммерческая реклама: социальная, государственная, политическая, реклама территорий, личностная.

6 Коммуникационные характеристики социальной рекламы, особенности реализации.

7 Государственная реклама, ее уровни, цели, объекты рекламирования, типы целевых аудиторий. Особенности организации государственной рекламы.

8 Политическая реклама: виды и коммуникационные особенности.

9 Реклама территорий: уровни, целевые аудитории, инструменты.

10 Личностная реклама: виды, особенности организации.

Тема 7. Разработка рекламного обращения

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Понятие рекламного обращения и его роль в системе маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки рекламного обращения.

2 Креативные приемы формирования рекламного обращения.

3 Мотивы потребителей, определяющие содержание рекламного обращения: рациональные, эмоциональные, нравственные, социальные.

4 Форма рекламного обращения, его элементы: жанр, стиль, тон, атмосфера. Факторы, определяющие форму рекламного обращения.

5 Структура рекламного обращения: слоган (типы, основные требования к разработке), зачин, информационный блок, справочные сведения, эхофраза.

Тема 8. Каналы распространения рекламы

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Понятие канала и носителя рекламы (медиаканал и медианоситель). Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружный, радио, кино.

2 Оценка телевидения как канала распространения рекламы.

3 Средства наружной рекламы: плакаты, рекламные конструкции, световые установки на крышах, городское оборудование, жидкокристаллические экраны.

4 Преимущества и недостатки наружной рекламы как канала ее распространения.

5 Оценка рекламы на транспорте (наружная и внутренняя). Оценка радио как канала распространения рекламы: преимущества и недостатки. Реклама в кино. Правила по размещению рекламы на радио и в кино.

6 Другие виды каналов распространения рекламы (в сети Интернет, по мобильным телефонам, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортах, на железнодорожных вокзалах).

7 Нетрадиционные каналы распространения рекламы.

Тема 9. Проведение рекламной кампании

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний по критериям: поставленные цели, территориальный охват, интенсивность воздействия на потребителя, периодичность использования.

2 Алгоритм проведения рекламной кампании.

3 Разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией (стимулирование сбыта, издание брошюр, каталогов, участие в выставках, проведение мероприятий ПР и т. д.).

4 Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций. Формирование сметы расходов и утверждение бюджета кампании. Составление календарного графика проведения рекламных мероприятий и ответственных лиц по их выполнению.

5 Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности.

6 Бриф, его типы, процесс разработки.

Тема 10. Понятие и сфера применения связей с общественностью (паблик рилейшнз)

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Понятие связей с общественностью (ПР), их функции и основные цели. Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций.

2 Основные категории ПР. Принципы и правила ПР.

3 Становление и развитие теории и практики общественных связей.

4 Модели ПР-деятельности.

5 Область применения общественных связей. Процесс осуществления общественных связей. Основной инструментарий общественных связей.

6 Понятие общественного мнения. Методы исследования общественного мнения.

7 Влияние на общественное мнение.

Тема 11. Паблик рилейшнз в системе внутренних коммуникаций организации

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Понятие внутренних коммуникаций организации и их системы.

2 Принципы ПР, которыми руководствуется организация при создании внутренних взаимосвязей.

3 Виды коммуникаций внутри организации.

4 Межуровневые коммуникации в организации.

5 Средства коммуникации по нисходящей.

6 Основные формы вербальных коммуникаций, применяемых в организации (совещания, собрания, конференции, визиты и т. п.).

7 Мифы, легенды, притчи и слухи.

8 Вербально-визуальные виды связей.

9 Видеофильмы, телеконференции.

10 Роль паблик рилейшнз в кадровой политике организации (понятие, этапы и типы кадровой политики, принципы кадрового менеджмента, построение взаимоотношений с персоналом).

Тема 12. Паблик рилейшнз во внешних коммуникациях

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Внешние коммуникации организации: необходимость и содержание.
- 2 Массовые коммуникации: понятие, функции и условия функционирования.
- 3 Массовые коммуникации и СМИ: понятие, функции СМИ, общие правила отношений со СМИ. Особенности работы с прессой. Виды материалов для прессы.
- 4 Правила подготовки пресс-релиза.
- 5 Общественные связи в электронных СМИ.
- 6 Радио, телевидение, интернет как инструменты паблик рилейшнз.
- 7 Журналистика и СМИ: жанры информационной, аналитической и художественной публицистики.
- 8 Отношения с широкой общественностью.
- 9 Отношения с потребителями как важнейшее направление ПР-деятельности организаций.
- 10 Отношения с госструктурами.
- 11 Взаимодействие с местными органами управления и местной общественностью.
- 12 Лоббирование: понятие, значение этапы, методы.
- 13 Спонсорство. Разновидности спонсорства. Отношения с инвесторами (финансовые связи с общественностью): понятие, принципы, направления работы.

Тема 13. Проведение PR-акций

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 PR-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей.
- 2 Сущность PR-акций и кампаний.
- 3 Понятие псевдособытия и его признаки, преимущество перед спонтанным событием.
- 4 Типы акций или специальных событий.
- 5 Коммуникации в реализации PR-мероприятий.
- 6 Правила составления сообщения.
- 7 Критерии оценки уровня новостных сообщений.
- 8 Требования к источнику сообщений.
- 9 Формы коммуникации.
- 10 Неконтролируемые средства: пресс-релизы, статьи, очерки, фото-материалы, пресс-конференции, радио- и телеобъявления, интервью, репортажи с места событий и т. д.

11 Контролируемые средства: средства печатной коммуникации, средства аудиовизуальной коммуникации, средства межличностного общения, PR-рекламирование.

12 Принципы эффективной коммуникации.

Тема 14. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Определение и понятие терминов «выставка», «ярмарка», их общие и отличительные признаки.

2 Место и роль выставок в маркетинговой деятельности организации и в системе маркетинговых коммуникаций (СМК).

3 Классификация выставок по признакам: место проведения, частота проведения, направление деятельности, по виду предложения и спроса товаров (услуг).

4 Этапы развития выставок: демонстрационный, коммуникационный, интеграционный.

5 Специализированные международные организации и их координирующая роль в развитии выставок.

6 Тенденции развития рынка выставочных услуг: изменение бизнес-среды, взаимопроникновение выставочного и конгрессного бизнеса, увеличение размеров выставок, использование инновационных технологий и т. д.

Тема 15. Процесс участия предприятия в работе выставки

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Принятие решения об участии в выставке: постановка целей и задач, выбор выставки и способов участия, определение бюджета.

2 Цели и задачи выставки: изучение рынка, изучение товарной и ценовой политики, реализация коммуникационных мероприятий, заключение договоров (контрактов).

3 Критерии выбора выставки: тематика выставки, размер общей экспозиционной площади, место проведения, стоимость услуг, состав посетителей, состав экспонентов-конкурентов.

4 Факторы, определяющие способ участия: размер фирмы, наличие финансовых средств, степень готовности к участию, ожидаемые результаты, государственная политика.

5 Статьи затрат бюджета выставки.

6 Подготовка предприятия к участию в выставке: определение состава работников и их обучение, подготовка экспонатов, выбор стенда и его конструкция, подготовка рекламных материалов.

7 Оценка результатов работы выставки: экономическая эффективность, степень достижения целей, количественный и качественный состав посетителей, результативность работы персонала.

Тема 16. Прямой маркетинг особенности реализации

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности:

1 Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций.

2 Уровни прямого маркетинга: коммуникативный и распределительный.

3 Виды прямого маркетинга: почтовая рассылка, продажа по каталогам, сетевой маркетинг, телемаркетинг, телефонный маркетинг, интернет-маркетинг, личная продажа.

4 Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании (ДМ-кампании): формирование целей, определение целевой аудитории, формирование (покупка) адресной базы данных, разработка идеологии общения, выбор средств коммуникации, определение бюджета, составления текста обращения, разработка плана сопутствующих мероприятий, четкое распределение функций участников ДМ-кампании, проведение мероприятий кампании, анализ результатов и подведение итогов кампании.

Тема 17. Продвижение в интернете и в социальных сетях

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Маркетинг в электронном обществе.

2 Особенности процесса совершения покупок в интернете.

3 Торговые системы электронных магазинов.

4 Выбор варианта реализации интернет-магазина.

5 Интернет для производителей.

6 Интернет-посредники.

7 Web-витрина.

8 Продвижение сайтов.

9 Поисковая оптимизация – вид рекламы в интернете.

10 Мониторинг социальных медиа.

11 Контекстная реклама.

12 Баннерная реклама.

13 Продвижение товара и услуг в баннерных сетях.

14 Продвижение продукта через доски объявлений, конференции.

15 Продвижение продукции через интернет-рассылки, почтовые отправления.

16 Продвижение товара на рынок через интернет-представительства.

17 Продвижение бренда, продвижение продукции или продвижение услуг через размещение рекламы на сайте или веб-странице.

Тема 18. Личные продажи

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Особенности личной продажи и ее виды: пассивная, активная, продажа как поддержка сбыта.

2 Процесс личной продажи: формирование базы данных потенциальных покупателей, подготовка к контакту, ведение переговоров, презентация, преодоление возражений, заключение сделки, сопровождение заключенной сделки.

3 Коммуникация продавца в процессе личной продажи: оказание помощи и поддержки клиенту, вопросительная, пояснительная, понимающая, отказ.

4 Планирование продаж по сегментам, видам товаров, оказанию сервисных услуг; привлечение, отбор и обучение торгового персонала; организация оплаты труда персонала; контроль и оценка работы торгового персонала.

2 Примерный перечень вопросов для написания аудиторной контрольной работы

1 Предмет теории коммуникаций, законы и категории. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация».

2 Методы теории коммуникации: моделирование, системный подход, сравнение, социологический, контент-анализ, интент-анализ, социометрический, наблюдение и др.

3 Функции коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая.

4 Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры.

5 Роль мимики, жестов, позы, походки в эффективности коммуникации.

6 Уровни коммуникации: межличностная, коммуникация в малых группах, массовая. Способы повышения их эффективности.

7 Основные процедуры контент-анализа. Единицы контент-анализа. Контент-анализ рекламы. Цель контент-анализа применительно к коммуникациям.

8 Процедура контент-анализа рекламы. Пример построения выборки для контент-анализа. Анализ и интерпретация данных контент-анализа.

9 Виды профессионально ориентированных коммуникаций: политическая, публичная, межкультурная, коммуникации в организациях.

10 Политическая коммуникация: понятие, структура, средства и модели. Электоральная политическая коммуникация, политическая коммуникация в информационном обществе.

11 Публичные коммуникации: понятие, формы и жанры. Учебная, деловая, публицистическая коммуникация.

12 Межкультурные коммуникации: понятие, уровни и формы. Типы восприятия межкультурных различий. Коммуникации в организациях: виды и формы.

13 Особенности маркетинговых коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.

14 Структура маркетинговых коммуникаций: основные элементы и инструменты.

15 Реклама, связь с общественностью (ПР), прямой маркетинг, стимулирование продаж, выставки (ярмарки), фирменный стиль, брендинг, мерчандайзинг.

16 Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.

17 Становление и развитие маркетинговых коммуникаций в организациях Республики Беларусь: особенности и проблемы.

18 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций как дальнейшее развитие теории коммуникационных систем.

19 Современные тенденции развития рынка: интеграция, диверсификация, специализация, усиление конкуренции.

20 Концепция ИМК. Принципы и способы реализации данной концепции. Синергетический эффект и его проявление в системе ИМК.

21 Направления интеграции СМК: вертикальная, горизонтальная, инструментальная.

22 Стратегия и тактика ИМК. Подходы реализации системы ИМК: использование единого поставщика коммуникационных услуг, использование нескольких поставщиков коммуникационных услуг, «без помощи со стороны».

23 Место рекламы, ПР, прямого маркетинга и других структурных элементов в системе ИМК.

24 Роль и место рекламы в системе коммуникаций. Понятие и сущность рекламы. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции.

25 Коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, увещевание, подкрепление, создание имиджа предприятия и др.

26 Классификация рекламы по важнейшим критериям: цели рекламы, тип рекламодателя, предмет рекламной коммуникации, концентрированность на определенном сегменте, способ и характер воздействия, средства передачи рекламных посланий.

27 Понятие коммерческой рекламы и ее виды. Некоммерческая реклама: социальная, государственная, политическая, реклама территорий, личностная.

28 Коммуникационные характеристики социальной рекламы, особенности реализации.

29 Государственная реклама, ее уровни, цели, объекты рекламирования, типы целевых аудиторий. Особенности организации государственной рекламы.

30 Политическая реклама: виды и коммуникационные особенности.

31 Реклама территорий: уровни, целевые аудитории, инструменты.

32 Личностная реклама: виды, особенности организации.

33 Понятие рекламного обращения и его роль в системе маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки рекламного обращения. Креативные приемы формирования рекламного обращения.

34 Мотивы потребителей, определяющие содержание рекламного обращения: рациональные, эмоциональные, нравственные, социальные.

35 Форма рекламного обращения, его элементы: жанр, стиль, тон, атмосфера. Факторы, определяющие форму рекламного обращения.

36 Структура рекламного обращения: слоган (типы, основные требования к разработке), зачин, информационный блок, справочные сведения, эхофраза.

37 Понятие канала и носителя рекламы (медиаканал и медианоситель). Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная, радио, кино. Оценка телевидения как канала распространения рекламы.

38 Средства наружной рекламы: плакаты, рекламные конструкции, световые установки на крышах, городское оборудование, жидкокристаллические экраны. Преимущества и недостатки наружной рекламы как канала ее распространения.

39 Оценка рекламы на транспорте (наружная и внутренняя). Оценка радио как канала распространения рекламы: преимущества и недостатки. Реклама в кино. Правила по размещению рекламы на радио и в кино.

40 Другие виды каналов распространения рекламы: в сети Интернет, по мобильным телефонам, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортах, на железнодорожных вокзалах.

41 Нетрадиционные каналы распространения рекламы.

42 Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний по критериям: поставленные цели, территориальный охват, интенсивность воздействия на потребителя, периодичность использования. Алгоритм проведения рекламной кампании.

43 Разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией (стимулирование сбыта, издание брошюр, каталогов, участие в выставках, проведение мероприятий ПР и т. д.).

44 Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций. Формирование сметы расходов и утверждение бюджета кампании. Составление календарного графика проведения рекламных мероприятий и ответственных лиц по их выполнению.

45 Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности. Бриф, его типы, процесс разработки.

46 Понятие связей с общественностью (ПР), их функции и основные цели. Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций.

47 Основные категории ПР. Принципы и правила ПР. Становление и развитие теории и практики общественных связей. Модели ПР-деятельности.

48 Область применения общественных связей. Процесс осуществления общественных связей. Основной инструментарий общественных связей.

49 Понятие общественного мнения. Методы исследования общественного мнения. Влияние на общественное мнение.

50 Понятие внутренних коммуникаций организации и их системы. Принципы PR, которыми руководствуется организация при создании внутренних взаимосвязей.

51 Виды коммуникаций внутри организации. Межуровневые коммуникации в организации. Средства коммуникации по нисходящей.

52 Основные формы вербальных коммуникаций, применяемых в организации (совещания, собрания, конференции, визиты и т. п.). Мифы, легенды, притчи и слухи.

53 Вербально-визуальные виды связей. Видеофильмы, телеконференции.

54 Роль паблик рилейшнз в кадровой политике организации (понятие, этапы и типы кадровой политики, принципы кадрового менеджмента, построение взаимоотношений с персоналом).

55 Внешние коммуникации организации: необходимость и содержание.

56 Массовые коммуникации: понятие, функции и условия функционирования.

57 Массовые коммуникации и СМИ: понятие, функции СМИ, общие правила отношений со СМИ. Особенности работы с прессой. Виды материалов для прессы. Правила подготовки пресс-релиза.

58 Общественные связи в электронных СМИ. Радио, телевидение, интернет как инструменты паблик рилейшнз.

59 Журналистика и СМИ: жанры информационной, аналитической и художественной публицистики.

60 Отношения с широкой общественностью. Отношения с потребителями как важнейшее направление PR-деятельности организаций.

61 Отношения с госструктурами. Взаимодействие с местными органами управления и местной общественностью.

62 Лоббирование: понятие, значение этапы, методы.

63 Спонсорство. Разновидности спонсорства. Отношения с инвесторами (финансовые связи с общественностью): понятие, принципы, направления работы.

64 PR-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей. Сущность PR-акций и кампаний.

65 Понятие псевдособытия и его признаки, преимущество перед спонтанным событием.

66 Типы акций или специальных событий.

67 Коммуникации в реализации PR-мероприятий.

68 Правила составления сообщения. Критерии оценки уровня новостных сообщений. Требования к источнику сообщений.

69 Формы коммуникации.

70 Неконтролируемые средства: пресс-релизы, статьи, очерки, фотоматериалы, пресс-конференции, радио- и телеобъявления, интервью, репортажи с места событий и т. д.

71 Контролируемые средства: средства печатной коммуникации, средства аудиовизуальной коммуникации, средства межличностного общения, ПР-рекламирование.

72 Принципы эффективной коммуникации.

73 Определение и понятие терминов «выставка», «ярмарка», их общие и отличительные признаки.

74 Место и роль выставок в маркетинговой деятельности организации и СМК.

75 Классификация выставок по признакам: место проведения, частота проведения, направление деятельности, по виду предложения и спроса товаров (услуг).

76 Этапы развития выставок: демонстрационный, коммуникационный, интеграционный.

77 Специализированные международные организации и их координирующая роль в развитии выставок.

78 Тенденции развития рынка выставочных услуг: изменение бизнес-среды, взаимопроникновение выставочного и конгрессного бизнеса, увеличение размеров выставок, использование инновационных технологий и т. д.

79 Принятие решения об участии в выставке: постановка целей и задач, выбор выставки и способов участия, определение бюджета.

80 Цели и задачи выставки: изучение рынка, изучение товарной и ценовой политики, реализация коммуникационных мероприятий, заключение договоров (контрактов).

81 Критерии выбора выставки: тематика выставки, размер общей экспозиционной площади, место проведения, стоимость услуг, состав посетителей, состав экспонентов-конкурентов.

82 Факторы, определяющие способ участия: размер фирмы, наличие финансовых средств, степень готовности к участию, ожидаемые результаты, государственная политика.

83 Статьи затрат бюджета выставки.

84 Подготовка предприятия к участию в выставке: определение состава работников и их обучение, подготовка экспонатов, выбор стенда и его конструкция, подготовка рекламных материалов.

85 Оценка результатов работы выставки: экономическая эффективность, степень достижения целей, количественный и качественный состав посетителей, результативность работы персонала.

86 Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций.

87 Уровни прямого маркетинга: коммуникативный и распределительный.

88 Виды прямого маркетинга: почтовая рассылка, продажа по каталогам, сетевой маркетинг, телемаркетинг, телефонный маркетинг, интернет-маркетинг, личная продажа.

89 Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании: формирование целей, определение целевой аудитории, формирование (покупка) адресной базы данных, разработка идеологии общения, выбор средств

коммуникации, определение бюджета, составления текста обращения, разработка плана сопутствующих мероприятий, четкое распределение функций участников ДМ-кампании, проведение мероприятий кампании, анализ результатов и подведение итогов кампании.

90 Маркетинг в электронном обществе.

91 Особенности процесса совершения покупок в интернете.

92 Торговые системы электронных магазинов.

93 Выбор варианта реализации интернет-магазина.

94 Интернет для производителей.

95 Интернет-посредники.

96 Web-витрина.

97 Продвижение сайтов.

98 Поисковая оптимизация – вид рекламы в интернете.

99 Мониторинг социальных медиа.

100 Контекстная реклама.

101 Баннерная реклама.

102 Продвижение товара и услуг в баннерных сетях.

103 Продвижение продукта через доски объявлений, конференции.

104 Продвижение продукции через интернет-рассылки, почтовые отправления.

105 Продвижение товара на рынок через интернет-представительства.

106 Продвижение бренда, продвижение продукции или продвижение услуг через размещение рекламы на сайте или веб-странице.

107 Особенности личной продажи и ее виды: пассивная, активная, продажа как поддержка сбыта.

108 Процесс личной продажи: формирование базы данных потенциальных покупателей, подготовка к контакту, ведение переговоров, презентация, преодоление возражений, заключение сделки, сопровождение заключенной сделки.

109 Коммуникация продавца в процессе личной продажи: оказание помощи и поддержки клиенту, вопросительная, пояснительная, понимающая, отказ.

110 Планирование продаж по сегментам, видам товаров, оказанию сервисных услуг; привлечение, отбор и обучение торгового персонала; организация оплаты труда персонала; контроль и оценка работы торгового персонала.

Список литературы

- 1 **Алексунин, В. А.** Маркетинговые коммуникации / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – Москва: Дашков и К, 2018. – 196 с.
- 2 **Антонова, Н. В.** Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 325 с.
- 3 **Архангельская, И. Б.** Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 171 с.
- 4 **Кузьмина, О. Г.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – Москва: РИОР; ИНФРА-М, 2018. – 187 с.
- 5 **Маркетинговые коммуникации : учебник /** Под ред. И. Н. Красюк. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 272 с.
- 6 **Музыкант, В. Л.** Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 216 с.
- 7 **Папкова, О. В.** Деловые коммуникации : учебник / О. В. Папкова. – Москва : Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2019. – 160 с.
- 8 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с.
- 9 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2016. – 336 с.
- 10 **Шарков, Ф. И.** Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2017. – 260 с.