

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
 для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг
 факультета бизнеса и права
 по учебной дисциплине
 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

№ п.п.	Тема	Кол-во часов
1	Раздел 1 Теоретические основы коммуникаций	6
1.1	Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития	2
1.2	Виды и уровни коммуникаций	2
1.3	Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	2
2	Раздел 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	20
2.1	Коммуникационные характеристики рекламы	4
2.2	Разработка рекламного обращения	4
2.3	Каналы распространения рекламы	8
2.4	Проведение рекламной кампании	4
3	Раздел 3 Связи с общественностью (PR)	8
3.1	Понятие и сфера применения связей с общественностью	2
3.2	PR во внутренних и внешних коммуникациях	2
3.3	Организация связей с общественностью. Проведение PR-акций	4
4	Раздел 4 Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций	10
4.1	Прямой маркетинг. Особенности реализации	2
4.2	Личные продажи товаров в СМК	4
4.3	Стимулирование продаж	4
5	Раздел 5 Выставочная деятельность в СМК	4
5.1	Сущность выставок и тенденции их развития	2
5.2	Процесс участия предприятия в работе выставки	2
6	Раздел 6 Фирменный стиль и бренд как инструменты МК	6
6.1	Фирменный стиль: понятие, цели, элементы	2
6.2	Создание и продвижение фирменного стиля	2
6.3	Основные понятия, характеристики бренда и брендинга	0
6.4	Разработка бренда. Управление брендами	2
7	Раздел 7 Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций	4
7.1	Понятие мерчендайзинга. Цели, задачи и функции	0
7.2	Инструменты коммуникаций в торговом зале	2
7.3	Торгово-розничная реклама	2
8	Раздел 8 Управление маркетинговыми коммуникациями	2
8.1	Планирование системы коммуникаций	0
8.2	Эффективность маркетинговых коммуникаций	0
8.3	Организация и контроль маркетинговых коммуникаций	2
	Всего	60



Составил
 Заведующий кафедрой

П.Б. Любецкий
 В.Н. Редько