

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛАБОРАТОРНЫХ 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	0
1.1	Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития	0
1.2	Виды и уровни коммуникаций	0
1.3	Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).	0
2	Раздел 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	0
2.1	Коммуникационные характеристики рекламы	0
2.2	Разработка рекламного обращения	0
2.3	Каналы распространения рекламы	0
2.4	Проведение рекламной кампании	0
3	Раздел 3 Связи с общественностью (PR)	0
3.1	Понятие и сфера применения связей с общественностью	0
3.2	PR во внутренних и внешних коммуникациях	0
3.3	Организация связей с общественностью. Проведение PR-акций	0
4	Раздел 4 Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций	0
4.1	Прямой маркетинг. Особенности реализации	0
4.2	Личные продажи товаров в СМК	0
4.3	Стимулирование продаж	0
5	Раздел 5 Выставочная деятельность в СМК	6
5.1	Сущность выставок и тенденции их развития	0
5.2	Процесс участия предприятия в работе выставки	6
6	Раздел 6 Фирменный стиль и бренд как инструменты МК	4
6.1	Фирменный стиль: понятие, цели, элементы	0
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	2
7.1	Понятие мерчендайзинга. Цели, задачи и функции	0
7.2	Инструменты коммуникаций в торговом зале	0
7.3	Торгово-розничная реклама	2
8	Раздел 8 Управление маркетинговыми коммуникациями	8
8.1	Планирование системы коммуникаций	4
8.2	Эффективность маркетинговых коммуникаций	4
8.3	Организация и контроль маркетинговых коммуникаций	0
	Всего	20



Составил
 Заведующий кафедрой

П.Б. Любецкий
 В.Н. Редько