

ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ И РЕФЕРАТОВ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ
для студентов специальности 1-26 02 03 Маркетинг
факультета бизнеса и права
по учебной дисциплине
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций

Этапы формирования маркетинговых коммуникаций во второй половине XX - начале XXI вв.

Источники: Дурович, Гришко «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Интернет-ресурсы

Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций

Виды и уровни коммуникаций

Источники: Дурович, Гришко «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Интернет-ресурсы

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие рекламного обращения и его роль в системе маркетинговых коммуникаций

Источники: Дурович, Гришко «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Интернет-ресурсы

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Алгоритм проведения рекламной кампании

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 3. Связи с общественностью

PR во внутренних и внешних коммуникациях организации

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 3. Связи с общественностью

PR-агентства, их функции и типы организационного построения

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 4. Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций

Особенности коммуникаций в прямой почтовой рассылке

Источники: интернет-ресурсы



Раздел 4. Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций

Телефонный маркетинг: процесс осуществления, достоинства и недостатки

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 5. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций

Место и роль выставок в маркетинговой деятельности организации

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 5. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций

Состояние выставочной деятельности в Республике Беларусь

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций

Система элементов фирменного стиля и их классификация

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций

Информационное обеспечение процесса создания фирменного стиля

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций

Особенности брендинга на рынке товаров промышленного назначения

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Agile-маркетинг, его сущность, значение и принципы

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Уникальное торговое предложение (УТП)

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 7. Мерчендайзинг в СМК

Место и роль мерчендайзинга в системе бизнеса

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 7. Мерчендайзинг в СМК

Планирование торгового зала и факторы, формирующие планировку

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 7. Мерчендайзинг в СМК

Разработка и построение планов выкладки товаров

Источники: интернет-ресурсы



Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями

Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями

Стратегии коммуникаций в маркетинге

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями

Методология разработки коммуникационных программ

Источники: интернет-ресурсы

Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями

Организация и контроль маркетинговых коммуникаций

Источники: интернет-ресурсы

