

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

А.А.Варвашеня
30.08.2024

ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к зачету по учебной дисциплине

«Маркетинговые коммуникации»

для студентов 4 курса (7 семестр) дневной формы получения образования

по специальности

1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» на 2024/2025 учебный год

1. Понятие коммуникации, элементы, функции
2. Этапы появления и развития коммуникации. Место и роль коммуникации в маркетинге
3. Содержание коммуникационного процесса
4. Классификация коммуникаций
5. Маркетинговые коммуникации: понятие, цель, задачи, функции.
6. Система маркетинговых коммуникаций: понятие и ее структура.
7. Содержание процесса маркетинговых коммуникаций
8. Факторы, влияющие на формирование системы маркетинговых коммуникаций
9. Состояние и перспективы развития маркетинговой коммуникационной деятельности в Республике Беларусь
10. Партизанский маркетинг как технология МК
11. «Product placement» как технология МК
12. Event-маркетинг как технология МК
13. Имиджмейкинг как технология МК
14. Самореклама как технология МК
15. Интернет-технологии в СМК
16. Программы лояльности клиентов как технология МК
17. Технологии CRM как технология МК
18. Сущность и содержание рекламы.
19. Классификация рекламы
20. Понятие, структура рекламного обращения и его роль в СМК.
21. Основные каналы распространения рекламы
22. Сущность и содержание PR, цели и задачи
23. Инструменты PR и их характеристика
24. Понятие и содержание массовых коммуникаций и СМИ
25. Виды материалов для прессы и их характеристика
26. Правила подготовки и проведения пресс-конференции
27. Этапы проведения PR – кампаний
28. Общественные связи в системе управления организацией

29. Понятие и сущность прямого маркетинга как элемента МК, его цель и задачи
30. Инструменты прямого маркетинга и их характеристика
31. Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании
32. Понятие и сущность личной продажи как элемента МК
33. Типы продавцов в процессе продажи и их характеристика
34. Типы покупателей в процессе продажи и их характеристика
35. Этапы личной продажи и их характеристика
36. Понятие и сущность стимулирования продаж как элемента МК
37. Формы и методы стимулирования продаж и их характеристика
38. Понятие рекламной акции. Проведение стимулирующих акций
39. Понятие и сущность эффективности МК
40. Методы оценки эффективности МК

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента туризма и гостеприимства
Протокол № 1 от 30.08.2024 г.