**Семинарское занятие №1.** **Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей.**

1. Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций.
2. Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях.
3. «Портрет» потребителя.

**Семинарское занятие №2. Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей.**

1. Факторы, снижающие и повышающие эффективность маркетинговых сообщений.
2. Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность.
3. Формирование лояльности клиентов. Программы повышения лояльности клиентов.
4. Понятие CRM.

**Семинарское занятие №3.****Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации.**

1. Стратегия и тактика в маркетинге.
2. Виды стратегий в маркетинге. Бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций: взаимосвязь целей, задач, инструментов.
3. Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику.
4. Конкурентные стратегии.

**Семинарское занятие №4.** **Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации.**

1. Процедура планирования маркетинговой деятельности.
2. Бизнес-план, план маркетинга и план маркетинговых коммуникаций.
3. Структура плана маркетинговых коммуникаций.
4. Контроль эффективности выполнения планов МК.

**Семинарское занятие №5. Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций.**

1. Понятие и этапы процесса позиционирования.
2. Репозиционирование.
3. Основные идеи и принципы позиционирования. Типы позиционирования.

**Семинарское занятие №6. Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций.**

1. Условия эффективности стратегии позиционирования.
2. Ошибки позиционирования и способы их исправления.
3. Стратегии позиционирования.

**Семинарское занятие № 7. Инструменты маркетинговых коммуникаций.**

1. Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций.
2. ATL, BTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Возможности и ограничения рекламы.
4. Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения.

**Семинарское занятие №8. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций.**

1. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования сбыта, ценовое и неценовое стимулирование. Возможности и ограничения стимулирования сбыта.
2. Влияние методов стимулирования сбыта на имидж торговой марки. Факторы эффективности акций по стимулированию сбыта.
3. Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга.
4. Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения выставок как инструмента продвижения. Виды выставок.

**Семинарское занятие №9. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций.**

1. Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, функции упаковки. Упаковка в системе потребительского поведения.
2. Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения. Product-placement: понятие, виды, факторы эффективности.
3. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, возможности и ограничения спонсорства.
4. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.

**Семинарское занятие №10. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет.**

1. Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций.
2. Аудитория сети Internet.
3. Инструменты продвижения в сети Internet.

**Семинарское занятие №11. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет.**

1. Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet.
2. Продвижение в социальных сетях (SMM, social media marketing).

**Семинарское занятие №12. Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций.**

1. Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
2. Особенности рынка конечных потребителей. Основные понятия потребительского рынка.
3. Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям.

**Семинарское занятие №13. Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций.**

1. Маркетинговые коммуникации на рынке организаций: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
2. Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям.
3. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности услуги как товара.

**Семинарское занятие №14. Брендинг.**

1. Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование».
2. Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка».
3. Составляющие бренда.

**Семинарское занятие №15. Брендинг.**

1. Виды брендов.
2. Рациональные и эмоциональные аспекты бренда.
3. Процесс создания бренда.
4. Методы оценки стоимости бренда.

**Семинарское занятие №16. Интеграция маркетинговых коммуникаций.**

1. Сущность ИМК. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
2. История развития концепции ИМК.
3. Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций.
4. Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций.

**Семинарское занятие №17. Интеграция маркетинговых коммуникаций.**

1. Возможности и ограничения использования концепции ИМК.
2. Уровни интеграции маркетинговых коммуникаций.
3. Факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций.
4. Ограничения интеграции маркетинговых коммуникаций.

**Семинарское занятие №18. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.**

1. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность.
2. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.