

1. Коммуникативная политика предприятия.
2. Модель коммуникации в маркетинге.
3. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии.
4. История развития инструментов системы маркетинговых коммуникаций.
5. Структура маркетинговых коммуникаций.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Применение основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара.
8. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций.
9. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
10. Типология рекламы.
11. Классификация средств распространения рекламной информации.
12. Разработка эффективного рекламного обращения.
13. Технология создания эффективного рекламного текста.
14. Организация рекламной кампании предприятия (товара).
15. Методы формирования бюджета рекламных кампаний.
16. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
17. Управление рекламной деятельностью.
18. Организация рекламной деятельности.
19. Оценка эффективности рекламной деятельности.
20. Деятельность рекламного агентства.
21. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
22. Типы стимулирования сбыта на предприятии.
23. Средства стимулирования конечных потребителей продукции.
24. Средства стимулирования посредников.
25. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
26. Управление мероприятиями по стимулированию сбыта.
27. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинговых коммуникаций.
28. Основные направления паблик рилейшнз на предприятии.
29. Организация PR-кампании.
30. Пропаганда как средство формирования общественного мнения.
31. Спонсорство в системе паблик рилейшнз.
32. Формирование фирменного стиля предприятия.
33. Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.
34. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
35. Личная продажа на различных рынках.
36. Этапы процесса личной продажи.
37. Руководство торговыми агентами на предприятии.
38. Участие в выставках и ярмарках.
39. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
40. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
41. Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций.

42. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
43. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций.
44. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
45. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
46. Модели и виды коммуникаций.
47. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
48. Функции, задачи, требования к рекламе.
49. Социально-психологические аспекты рекламы.
50. Методы оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
51. Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга.
52. Классификации маркетинговых коммуникаций.
53. Специфика коммуникационного взаимодействия.
54. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
55. Маркетинговые коммуникации: стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности.
56. Основные критерии эффективности медиапланирования.
57. Каналы распространения рекламы.
58. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
59. Комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы: количественные и качественные.
60. Стратегические задачи маркетинговых коммуникации.