

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА
КАФЕДРА «БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРА ПО ДИСЦИПЛИНЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
<i>(наименование учебной дисциплины по учебному плану)</i>
Маркетинговые коммуникации
<i>(шифр дисциплины по учебному плану)</i>
бакалавр по направлению «6В04107 Маркетинг»
<i>(наименование и шифр образовательной программы в рамках дисциплины)</i>

Карта учебно-методической обеспеченности дисциплины
«Маркетинговые коммуникации/ Маркетингтік коммуникация»

Составитель:

Преподаватель кафедры «Бизнес-технологии»
Асанова А.Д

*(Ф. И. О., ученая степень, ученое звание,
должность)*

Методические рекомендации и программа по проведению семинара по дисциплине "Маркетинговые коммуникации» рассмотрены и утверждены на заседании кафедры "Бизнес-технологии".

Протокол № _____ « ____ » _____ 20__ ж.

Алматы 2021 г.

Методические рекомендации к выполнению заданий семинарских занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Семинар-1. Обоснование роли рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, разновидностей прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.

Форма проведения занятия – мозговой штурм

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Коммуникативная политика в маркетинге
2. Цель коммуникативной политики
3. Основная задача коммуникативной политики
4. Понятие МК. Коммуникационный процесс.

Семинар-2. Выявление характеристик и стереотипов, мотивации, поведения целевой аудитории.

Форма проведения занятия – дискуссия.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Целевая аудитория и многообразие форм обращения.
2. Определение и анализ целевой контактной аудитории.
3. Выбор целевых аудиторий для разработки программ продвижения.
4. Модели потребительской реакции на мероприятия по продвижению.

Семинар-3. Выбор конкретных носителей информации и определение соответствия выбранных носителей информации требованиям целевой аудитории (охват, рейтинги, стоимость и т.д.).

Форма проведения занятия – экспертное заключение.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

СРСП: консультация выполнения СРС 1.

Реферат/презентация по выбранной теме.

Темы:

- 1) Психология рекламы. Рекламная модель AIDA. Подсознание. 25-й кадр
- 2) Психология рекламы. Рекламные мышеловки и стопперы
- 3) Психология рекламы. Положительные и отрицательные эмоции
- 4) Структура рекламного рынка
- 5) Нестандартные рекламные проекты
- 6) Креативный маркетинг в Интернете

Основные вопросы:

1. Типы каналов коммуникации.
2. Личные и неличные каналы коммуникации
3. Выбор каналов коммуникации.

Семинар-4. Определение сущности и видов рекламы. Обоснование ведущей роли рекламы в системе МК.

Форма проведения занятия – дискуссия.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

СРСП: защита СРС 1

Реферат/презентация по выбранной теме.

Основные вопросы:

- 1 Понятие и элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 2 Факторы, влияющие на формирование программы продвижения-микс.
- 3 Оценка эффективности продвижения.
- 4 Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).
- 5 Сущность и содержание ФОССТИС.

Семинар-5. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Деятельность рекламного агентства.

Форма проведения занятия – исследование.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Понятие рекламы. Преимущества и недостатки
2. Виды рекламы.

Семинар-6. Разработка и управление рекламной программой.

Форма проведения занятия – консультация.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

СРСП: консультация выполнения СРС 2

Разработка макета рекламы

Основные вопросы:

1. Разработка и управление рекламной кампанией.
2. Принципы формирования рекламного сообщения.
3. Планирование и модели проведения рекламных кампаний

4. Оценка эффективности рекламной кампании.

Семинар-7. Разработка стратегии стимулирования сбыта.

Форма проведения занятия – беседа.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации
2. Инструменты стимулирования потребителей
3. Инструменты стимулирования персонала
4. Методы стимулирования торговых посредников и точек продаж
5. Программа стимулирования сбыта
6. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.

Семинар-8. Разработка программ публич рилешнз.

Управление публич рилешнз.

Форма проведения занятия – беседа.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Понятие ПР. Цели и задачи.
2. Методы Public Relations. Формы коммуникаций с общественностью.
3. Базовые документы по ПР
4. План ПР-кампании.
5. Оценка эффективности ПР-мероприятий.
6. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании.

Семинар-9. Построение процесса личных продаж.

Форма проведения занятия – беседа.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

СРСП: защита СРС 2

СРС 2. Разработка макета рекламы

Основные вопросы:

1. Прием покупателя и установление контакта
2. Выявление потребностей покупателя
3. Представление товара
4. Преодоление возможных возражений
5. Осуществление продажи и последующий контакт с покупателем

Семинар-10. Разработка решений по повышению лояльности клиентов и формированию маркетинга отношений.

Форма проведения занятия – кейс.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Цель маркетинга отношений
2. Задачи маркетинга отношений
3. Комплекс задач маркетинга взаимоотношений

Семинар-11. Разработка программы лояльности.

Форма проведения занятия – кейс.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Цели программы лояльности
2. Кому подходят программы лояльности?
3. Этапы разработки программы лояльности

Семинар-12. Выявление особенностей новых коммуникационных технологий и возможностей практического применения.

Форма проведения занятия – кейс.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

СРСП: консультация по выполнению СРС 3

Проект: Проведение ситуационного анализа, определение позиционирования, разработка основной идеи и творческой концепции коммуникационной стратегии по программе продвижения

Основные вопросы:

1. ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)
2. Когнитивный маркетинг
3. SMS/MMS-реклама.
4. Понятие ко-брендинга

Семинар-13. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий для участия в выставке.

Форма проведения занятия – Интерактивное семинарское занятие.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

СРСП: защита СРС 3

СРС 3. Проведение ситуационного анализа, определение целевой аудитории, определение позиционирования, разработка основной идеи и творческой концепции коммуникационной стратегии по программе продвижения

Основные вопросы:

1. Оценка рынка сбыта
2. План маркетинга
3. Производственный план
4. Организационный план
5. Финансовый план

Семинар-14. Выбор метода формирования бюджета программы маркетинговых коммуникаций, определение оптимального бюджета и расчет бюджета программ маркетинговых коммуникаций.

Форма проведения занятия – решение задач.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Методы коммуникационной стратегии
2. Средства продвижения
3. Методика составления бюджетов на фирмах
4. Эффективности стимулирующих кампании

Семинар-15. Определение эффективности стимулирования продаж. Определение эффективности паблик рилейшнз. Определение эффективности прямого маркетинга. Определение эффективности личных продаж.

Форма проведения занятия – кейс.

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Эффективность стимулирования продаж.
2. Эффективность паблик рилейшнз.
3. Эффективность прямого маркетинга.
4. Эффективности личных продаж.