**Темы контрольных работ:**

1. Понятие и виды коммуникаций
2. Виды коммуникационного пространства
3. Элементы процесса коммуникации
4. Источники и содержание запланированных обращений
5. Источники и содержание незапланированных обращений
6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
8. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
9. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии маркетинга
10. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
11. Стратегии распределения товаров и коммуникации
12. Ценовая коммуникация
13. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации
14. Маркетинговые коммуникации и организационная структура предприятия
15. Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
16. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
17. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций
18. Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации
19. Функции и цели коммуникации
20. Коммуникационные эффекты, их виды и сущность
21. Этапы разработки коммуникаций
22. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
23. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
24. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей
25. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
26. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
27. Группы влияния на поведение потребителей
28. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
29. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
30. Маркетинговые коммуникации и общемировая среда
31. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
32. Основные задачи рекламы
33. Процесс создание рекламы, его этапы
34. Факторы эффективной рекламы
35. Методы оценки эффективности рекламы
36. Функции участников рекламного процесса
37. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций
38. Средства рекламы и их характеристика
39. Основы медиапланирования
40. Тизерная реклама
41. Принципы формирования рекламного бюджета
42. Понятие PR, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
43. Социальный феномен PR
44. Роль PR в системе управления предприятием
45. Роль PR в формировании имиджа и репутации компании
46. Черный PR
47. Понятие общественности в PR
48. Основные направления деятельности в PR
49. Построение отношений со СМИ
50. Взаимодействие с властными структурами
51. Взаимоотношения с инвесторами
52. Управление корпоративным имиджем
53. Организация и проведение специальных мероприятий
54. Взаимодействие с персоналом
55. Управление кризисными ситуациями
56. Управление PR
57. Интегрирование PR
58. Инструменты PR
59. Понятие стимулирования сбыта, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
60. Стимулирования сбыта методами проталкивания и протаскивания
61. Стратегии стимулирования сбыта
62. Стимулирование торговых посредников
63. Стимулирование торгового персонала
64. Стимулирование потребителей
65. Понятие, элементы, роль и место прямого маркетинга в коммуникативном комплексе
66. Процесс прямого маркетинга
67. Разработка стратегии прямого маркетинга
68. Оценка прямого маркетинга
69. Средства доставки информации в прямом маркетинге
70. Личные продажи, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
71. Интегрирование личных продаж
72. Виды личных продаж
73. Процесс личных продаж
74. Управление торговым персоналом
75. Спонсорство
76. Благотворительность, меценатство
77. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
78. Разработка медиаплана
79. Формирование медиастратегии
80. Разработка медиатактики
81. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
82. Определение ассигнований на рекламу
83. Определение размера бюджета на стимулирование сбыта
84. Определение размера бюджета на PR
85. Определение размера бюджета на прямой маркетинг
86. Определение размера бюджета на личные продажи
87. Оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций
88. Оценка эффективности рекламы
89. Тестирование маркетинговых коммуникаций
90. Оценка эффективности рекламы
91. Оценка эффективности стимулирования сбыта
92. Оценка эффективности PR
93. Оценка эффективности прямого маркетинга
94. Оценка эффективности личных продаж