**Перечень вопросов для экзамена**

1. Сущность продвижения товаров.
2. Цель, задачи и принципы продвижения товаров.
3. Инструменты продвижения товаров. Классификация инструментов продвижения товаров.
4. Особенности продвижения товаров в цифровой среде. Структура комплекса продвижения товаров.
5. Сегментирование рынка.
6. Каналы продвижения товаров. Продвижение товаров с использованием цифровых каналов.
7. Разработка рекламной онлайн-кампании.
8. Понятие о стратегии продвижения.
9. Понятие и виды интернет-рекламы.
10. Таргетированная реклама.
11. Цифровая баннерная реклама. Форматы баннеров: статические и динамические.
12. Цифровая контекстная реклама.
13. Поисковая и тематическая реклама.
14. Классификация цифровых медиа.
15. Собственные, платные и заработанные медиа.
16. Цифровая видеореклама.
17. Понятие и виды личной продажи. Этапы личной продажи.
18. Цифровая коммуникация продавца при личной продаже.
19. Платформы для видео-стриминга.
20. Мессенджеры для прямого общения с потребителями.
21. Понятие о паблик рилейшнз. Пресс-релиз и преес-рилейшенз.
22. Взаимодействие в социальных медиа.
23. Подготовка и проведение пресс-конференции. Пресс-приглашение.
24. Понятие стимулирования продаж. Виды стимулирования продаж.
25. Преимущества цифрового стимулирования продаж товаров.
26. Цифровые средства и приемы стимулирования покупателей.
27. Этапы в процессе подготовки и реализации программы стимулирования продаж.
28. Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов
29. Сущность бренда. Виды брендов.  Компоненты успешного бренда.
30. Продвижение бренда. Онлайн-инструменты продвижения бренда.
31. Медийная реклама. Видеореклама.
32. Контекстно-медийная реклама.
33. Имиджевая реклама и спецпроекты.
34. Ситуативный и партнерский маркетинг.
35. Элементы Web-сайта и требования к ним.
36. Преимущества и недостатки использования Web-сайта для продвижения товаров. Сервисы Web-сайта.
37. Сущность поисковой оптимизации (SEO).
38. Задачи для современного SEO.
39. SEO – внутренняя и внешняя оптимизация.
40. SEO как основной метод увеличения объемов продаж через Web-сайт.
41. Органические результаты поиска. Роль ключевых слов и ссылок в SEO.
42. SEO: автоматизированные сервисы для анализа сайта.
43. Конкурентный анализ в SEO.
44. Методика оценки сайтов.
45. Понятие SMM – продвижения в социальных сетях.
46. Основные цели, преимущества и недостатки продвижения в социальных сетях.
47. SMM-блог.
48. Разработка плана работы в SMM.
49. Комплекс мер для привлечения клиентов на Web-сайта из социальных сетей.
50. Стратегия продвижения товаров в социальных сетях.
51. Аналитика SMM.
52. Методика оценки продвижения товаров в социальных сетях.
53. Автоматизированные инструменты аналитики в социальных сетях.
54. Сущность контента. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров.
55. Основные стратегии контент-маркетинга. Основные виды контента.
56. Видео и прямые трансляции. Интерактивный контент.
57. Вебинары и онлайн-курсы.
58. Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга.
59. Преимущества мобильного маркетинга. Задачи мобильного маркетинга.
60. Основные инструменты, используемые в мобильном маркетинге. Виды мобильного маркетинга.
61. Мобильные сайты и приложения.
62. Внутриигровая реклама. QR – коды. Мобильная реклама.
63. Реклама в Wi – Fi сетях.
64. Голосовой маркетинг. Блютуз – маркетинг.
65. SMS и MMS рассылки.
66. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.
67. Роль e-mail маркетинга, его преимущества и недостатки. Электронная почта.
68. Прямой электронный маркетинг.
69. Видео в e-mail рассылках. E-mail компания.
70. Преимущества маркетинга по электронной почте. Конкурентный анализ e-mail рассылки.
71. Выставки и ярмарки как инструменты для продвижения товаров. Преимущества онлайн-выставок и ярмарок.
72. Организация участия в онлайн-выставках и ярмарках.
73. Определение целей участия организации в работе выставки (ярмарки).
74. Выбор выставки (ярмарки). Выбор способа участия в выставке (ярмарке). Определение средств для участия в выставке (ярмарке).
75. Цифровая система CRM. Виды CRM-систем.
76. Управление продвижением товаров на основе CRM-систем. Преимущества CRM-систем.
77. Понятие о eCRM (electronic Customer relationship management).
78. Основные мероприятия в рамках eCRM-продвижения.
79. Сфера эффективного использования eCRM-систем. Особенности В2В и В2С eCRM-систем.
80. Технология реализации eCRM-продвижения в цифровой среде.
81. Показатели эффективности продвижения товаров с помощью различных каналов и инструментов.
82. Веб-аналитика сайта. Веб-трафик. Показатель отказов. Увеличение трафика на сайт.
83. Показатели эффективности применения онлайн-рекламы.
84. Показатели эффективности продвижения товаров в социальных сетях.