

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Категории рекламного менеджмента.
2. Система маркетинговых коммуникаций
3. Реклама: понятие и виды
4. Функции и задачи рекламы
5. Принципы и понятия концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Рекламный процесс и его участники
7. Понятие, функции и классификация рекламодателей
8. Рекламное агентство: типы, организационная структура
9. Критерии и механизм выбора рекламного агентства
10. Организация взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя
11. Оплата услуг рекламного агентства
12. Понятие и типы рекламной кампании.
13. Планирование рекламных кампаний: этапы и направления
14. Характеристики успешных рекламных кампаний
15. Типы мотивов в рекламе
16. Элементы рекламного объявления: задачи и требования
17. Бриф как вид технического задания
18. Сегментация потребителей: способы описания, выбор
19. Стратегии позиционирования в рекламе
20. Концепция доминанты в рекламе
21. Модель вероятности сознательной обработки информации (ELM)
22. Процесс принятия решений о закупках. Типы ситуаций закупок.
23. Модель покупательского поведения Уэбстера, Уинда.
24. Модель последовательного поведения и воздействия на аудиторию Росситера-Перси
25. Модель AIDA
26. Понимание потребностей клиентов на рынке новых технологий
27. Выбор СМИ для рекламной кампании
28. Медиапланирование: понятие, задачи, этапы
29. Концепции медиапланирования
30. Показатели медиапланирования
31. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
32. Методы определения размера рекламного бюджета
33. Распределение рекламного бюджета: статьи рекламного бюджета и методики.
34. Рекламные исследования: понятие и виды
35. Процесс проведения исследования в рекламе
36. Методы анализа информации в рекламных исследованиях
37. Коммуникативная эффективность рекламы
38. Экономическая эффективность рекламы
39. Задачи рекламной деятельности
40. Ситуационный анализ в рекламном менеджменте

41. Этапы маркетинговой программы и планирование рекламы
42. Стратегии коммуникации.
43. Содержание годового плана рекламы
44. Планирование прямого маркетинга в отношении корпоративного клиента
45. Организация рекламной деятельности рекламодателя
46. Организация рекламной деятельности СМИ: модели размещения рекламы
47. Контроль рекламной деятельности.
48. Популяризация инноваций.
49. Методы и технологии взаимодействия с аудиториями в социальных медиа
50. Технологии и методы продвижения информационных ресурсов
51. Стоимость марочного капитала
52. Бренд: подходы к определению и функции
53. Модели отношения бренда и товара
54. Концептуальные вопросы построения бренда
55. Технология и этапы создания бренд-имиджа (брендинг)
56. Управление брендом: проблемы и закономерности
57. Требования к содержанию, месту, времени распространения рекламы в Законе Республике Беларусь «О рекламе»
58. Предпосылки регулирования рекламного бизнеса
59. Законодательство Республики Беларусь о рекламе.
60. Особенности регулирования рекламы на отдельных рынках
61. Понятие и формы недобросовестной конкуренции в рекламе
62. Саморегулирование рекламного бизнеса
63. Система регулирования рекламной деятельности