**ВОПРОСЫ**

по кафедре маркетинга и рекламы к выпускному экзамену для бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

1. Институализация сферы рекламы и связей с общественностью в современной России: организации, институты, нормы и правила.
2. Основные тенденции межкультурной коммуникации в контексте практики рекламы и связей с общественностью.
3. Основные подходы к оценке эффективности рекламы.
4. Использование вербальной и невербальной коммуникации в практике рекламы и связей с общественностью. Качественные критерии оценки.
5. Капитал бренда – понятие и сущность, способы создания и увеличения.
6. Основные направления разработки фирменного стиля и управления им в организации.
7. Корпоративный бренд, его значение и специфика формирования. HR-бренд организации.
8. Тенденции развития технологий рекламы и связей с общественностью в среде Интернет.
9. Личный бренд и персональный брендинг.
10. Тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы в наше время.
11. Субъекты сферы рекламы и связей с общественностью.
12. Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: виды и методы.
13. Медийная реклама в Интернет: виды, принципы размещения, оценка эффективности.
14. Основные характеристики и виды полиграфической продукции, используемой в целях рекламы и связей с общественностью.
15. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на телевидении: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
16. Международный брендинг, условия и предпосылки развития, основные принципы успешного брендинга на зарубежных рынках.
17. Брендбук компании – содержание и применение.
18. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на радио: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
19. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: внутрикорпоративные коммуникации и внутренний PR.
20. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в печатной прессе: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
21. Ярмарки, выставки, конгрессы, их сущность, значение и виды в коммуникационной стратегии организации, оценка эффективности участия и организации.
22. Имидж и репутация как объекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Способы формирования имиджа и управления репутацией.
23. Инновации в сфере рекламы и связей с общественностью.
24. Этапы планирования коммуникационных кампаний.
25. Этапы истории развития сферы рекламы и связей с общественностью.
26. Принципы успешного брендинга на зарубежных рынках.
27. Международный опыт и практика правового регулирования рекламной деятельности.
28. Ценообразование коммуникационных кампаний в рекламе и связях с общественностью.
29. Функции менеджмента в области рекламы и связей с общественностью.
30. Методы мотивации персонала в рекламной или PR организации.
31. Методы расчета расходов на коммуникационную деятельность.
32. Факторы, влияющие на развитие индустрии рекламы.
33. Управление торговой маркой и брендинг. Атрибуты бренда и его капитализация.
34. Название (brand name), сущность, технологии и процесс нейминга.
35. Основные виды коммуникационных кампаний.
36. Упаковка как коммуникация: виды и функции упаковки. Тенденции в дизайне и технологиях.
37. Требования к наименованию продукции. Имя как базовый компонент коммерческой коммуникации (нейминг). Принципы нейминга.
38. Основные направления и принципы директ-маркетинга в коммуникационных программах
39. Основные характеристики вирусной рекламы, принципы ее создания, оценка эффективности.
40. Структура коммуникационного агентства: виды и формы, краткая характеристика.
41. Структура и динамика рынка рекламы и каналов ее распространения в России и мире.
42. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в городской среде: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
43. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлз промоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
44. Специализация профессий в сфере рекламы и связей с общественностью: должности, кадры, компетенции.
45. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлз промоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
46. Социальные медиа как инструмент продвижения: принципы работы, метрики (индикаторы) эффективности.
47. Банковская реклама.
48. Особенности организации коммуникационных кампаний.
49. Оценка эффективности коммуникативных кампаний.
50. Реклама в сфере туризма. Содержание, особенности, средства распространения
51. Значение и учет факторов макро- и микросреды в процессе планирования коммуникационных стратегий компании. SWOT-анализ в практике рекламной деятельности.
52. Понятие KPI (key performance indicator) и другие подходы к оценке эффективности рекламы.
53. Понятие конкуренции и ее виды. Роль рекламы и связей с общественностью в создании конкурентных преимуществ.
54. Законодательство о рекламе. Общие положения Закона РФ «О рекламе».
55. Государственное регулирование сферы рекламы и связей с общественностью. Законы и нормативные акты.
56. Портфель (brand portfolio), принципы управления портфелем брендов.
57. Принципы сегментирования и таргетирования в коммуникационной практике.
58. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: специализация деятельности по связям с общественностью.
59. Реклама различных предприятий общественного питания.
60. Программы лояльности как элемент коммуникаций.
61. Рациональная и эмоциональная аргументация в коммуникационном продукте: понятие инсайта, УТП, RTB, POD и др.
62. Содержание рекламы в розничной торговле. Виды POS-материалов.
63. Реклама и связи с общественностью как междисциплинарная область исследования.
64. Содержание и особенности рекламы на рынке промышленных товаров
65. Роль и место креативной составляющей в обеспечении эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
66. Событийный маркетинг: его формы и содержание, показатели эффективности
67. Сайт как коммуникационный инструмент. Основные направления повышения эффективности работы сайта организации.
68. Система средств массовой информации и основные функции СМИ, тенденции развития, использование СМИ в рекламе и связях с общественностью.
69. Саморегулирование деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
70. Семиотические подходы к изучению рекламной коммуникации.