**Перечень вопросов к зачету**

1. Роль управления в рекламном бизнесе.

2. Субъекты и объекты рекламного менеджмента.

3. Функции рекламного менеджмента.

4. Взаимоотношение рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспростра-нителя.

5. Цели рекламной стратегии.

6. Элементы рекламной стратегии.

7. Связь конкурентных и стратегических целей рекламы.

8. Стратегия коммуникационной политики.

9. Формирование имиджа торговой марки средствами рекламы.

10. Позиционирование торговой марки средствами рекламы.

11. Реклама и управление нормами поведения.

12. Стратегии создания рекламного сообщения.

13. Креативные рекламные стратегии.

14. Организационное построение рекламных служб и агентств.

15. Модели структуры рекламного отдела.

16. Функциональные обязанности и компетенции эккаунт-менеджера.

17. Функциональные обязанности и компетенции менеджера торговой марки.

18. Функциональные обязанности и компетенции работников креативного отдела, медиабайеров и др.

19. Понятие, этапы создания и стадии реализации рекламного проекта.

20. Основы медиапланирования рекламы.

21. Принципы формирования рекламного бюджета.

22. Расчет рекламного бюджета.

23. Метод конкурентного паритета, метод Пекхема и Шроера

24. Метод «цель-задание»

25. Экспертные методы при формировании рекламного бюджета.

26. Экономическая эффективность рекламы

27. Психологическая эффективность рекламы

28. Тестирование рекламы.

29. Методики оценки психологической эффективности рекламы.

30. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.

31. Процесс коммуникации и его основные элементы.

32. Принципы разработки эффективных коммуникаций:

33. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ.

34. Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиар кампаний.

35. Качественные и стоимостные показатели эффективности коммуникаций. Методи-ка прогноза эффективности.

36. PR механизм. PR цели. PR средства.

37. Коммуникативные события: пресс-конференция, презентация, пресс-тур.

38. Стратегия проталкивания продукта и стратегия привлечения потребителя к про-дукту.

39. Организация деятельности по стимулированию сбыта.

40. Критерии выбора событийных коммуникационных программ. Особенности про-дакт плейсмента, презентации, специальных мероприятий. Проблемы бюджети-рования и оценки в событийном маркетинге.

41. Интернет: канал и/или инструмент маркетинговых коммуникаций.

42. СМС и мобильные коммуникации.