

**МИНИСТЕРСТВО ПРОВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ**

«Утверждаю»

Зав. кафедрой ЭУО

 Юшаева Р. С-Э.
Протокол №1 от 26.08.2024г.

**Вопросы к зачету
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»
для студентов 2 курса, направление подготовки 38.03.06. Торговое дело (по
отраслям), профиль «Маркетинг»,
2024-2025 учебный год**

1. Типы интерактивных и новых альтернативных СМИ, их характер воздействия в рекламе.
2. Дайте оценку состояния PR России. Опишите суть концепции PR
3. Какую функцию выполняет PR в маркетинговых коммуникациях. Чем похожа и отличается от рекламы деятельность PR.
4. Обоснуйте значимость основных принципов PR. Какие требования предъявляются к восприятию PR-образа.
5. Схема оценки эффективности PR компании. Методы оценки эффективности пиар мероприятий. Примеры эффективных российских и зарубежных кампаний.
6. Объясните, что такое PR и чем он отличается от рекламы. Инструменты публичных релейшнз.
7. Основные формы делового общения. Выделите наиболее эффективные формы, способствующие развитию связей с общественностью.
8. Взаимосвязь традиционного и прямого маркетинга. Опишите структуру взаимодействия. Составить модель процесса персональных продаж.
9. Дайте характеристику личных продаж, выделите ее специфические особенности.
10. В чем суть концепции делового общения? Раскройте ее содержание и факторы формирования.
11. Изложите (тезисно) истоки развития связей с общественностью. Приведите исторические примеры предшественников современных методов работы в области связей с общественностью.
12. Сформулируйте назначение и особенности функций средств коммуникации в прямом маркетинге. Примеры возможных вариантов эффективного совмещения средств коммуникации в прямом маркетинге.
13. В чем сущность стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций?
14. Особенности принципов и методов стимулирования продаж.
15. Дайте оценку значения стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей фирмы. Какова роль скидок, купонажа, конкурсов в стимулировании сбыта?
16. Каковы роль и содержание упаковки в передаче коммуникационной информации покупателю?
17. Какие задачи коммуникационной деятельности решает электронная сеть Интернет. Выделите основные блоки организации электронной торговли с выделением значимости и возможностей программы перехода в онлайн-бизнес.
18. Мерчандайзинг. Понятие и сущность. Основные цели и содержание мерчандайзинга

19. Основные составляющие элементы механизма оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ЭИК)
20. Бренд и товарная марка. Сущность, понятие и основное различие понятий бренд и торговая марка.
21. Событийный маркетинг, его особенности воздействия на потребителя.
22. Значение выставочной деятельности в коммуникациях. Организация и проведение выставок. Схема организации участия в выставке.
23. Отличие маркетингового исследования от коммуникационного. Методика оценки эффективности директ- маркетинговой кампании.
24. Психологические аспекты рекламных исследований. Методика расчета психологической эффективности рекламы.
25. Опишите технологии практического и креативного планирования
26. Методики создания креативной прямой почтовой рекламы. Повышение эффективности брошюр и буклетов.
27. Кросс-промоушн. Продвижение нескольких брендов в рамках одной промо-кампании. Цели, варианты, ограничения.
28. Понятие эффективной рекламы. Концепция создания эффективной рекламы.
29. Директ-маркетинг, как часть общей системы современного маркетинга. Средства директ-маркетинга. Разработка и реализация директ маркетинговой кампании.
30. Особенности применения личных и безличных коммуникаций.
31. Коммуникативные аспекты публич рилейшнз, пиар – обращения.
32. Основные моменты продвижения товаров методом публич рилейшнз
33. Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине.
34. Цели и средства стимулирования сбыта.
35. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара. Ценовое и неценовое стимулирование потребителей.
36. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Факторы, способствующие и препятствующие применению ИМК. ИМК в местах продажи.
37. Правила и рекомендации по ведению деловых переговоров с клиентами.
38. Антикризисное управление работой торгового агента.
39. Модель антикризисного управления.
40. Организация электронной продажи.
41. Частные марки (privatelabel) в сфере ритейла.
42. Показатели оценки эффективности управления брендом.
43. Коммуникационная модель маркетинга.
44. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
45. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
46. Организационные формы управления рекламной деятельностью.
47. Средства рекламы и их характеристика.
48. Планирование организации связей с общественностью.
49. Личные продажи. Телемаркетинг.
50. Особенности рекламы продуктов питания

Ст. преподаватель



Вахабова М.Х.