

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
по темам дисциплины «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Модуль 1.

1. Объект, предмет, законы и категории теории коммуникаций.
2. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация».
3. Рационалистический и иррационалистический подходы к изучению коммуникаций.
4. Линейные (механистические) и нелинейные модели коммуникации.
5. Методы теории коммуникации.
6. Функции теории коммуникации.
7. Модель Аристотеля.
8. Модель Лассуэлла.
9. Модель Шеннона-Уивера.
10. Модель М. ДеФлёра.
11. Циркулярная (цикличная) модель коммуникации.
12. Двухканальная модель речевой коммуникации.
13. Модель двухступенчатой коммуникации.
14. Стэнфордская модель «SMCR».
15. Основные элементы коммуникационного процесса.
16. Основные функции речи.
17. Формы речевой коммуникации.
18. Виды устноречевой коммуникации и помехи для них.
19. Виды письменноречевой коммуникации.
20. Функции письменноречевой коммуникации.
21. Виды профессионально ориентированных коммуникаций.
22. Уровни коммуникаций.
23. Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК).
24. Основные подходы к пониманию сути СМК.
25. Функции маркетинговых коммуникаций.
26. Основные принципы маркетинговых коммуникаций.
27. Элементы структуры процесса маркетинговых коммуникаций.
28. Инструменты (основные и синтетические) маркетинговых коммуникаций.
29. Факторы, определяющие структуру СМК.
30. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
31. Синергический эффект в системе ИМК.
32. Принципы реализации концепции ИМК.
33. Направления интеграции системы маркетинговых коммуникаций.
34. Содержание стратегического планирования ИМК.
35. Виды стратегий ИМК.
36. Подходы к реализации системы ИМК.
37. Понятие и сущность рекламы.
38. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции.
39. Коммуникационные характеристики рекламы.
40. Основные функции рекламы.
41. Классификация рекламы по средствам ее распространения.
42. Классификация рекламы по стадии покупательской готовности.
43. Категории (разновидности) коммерческой и некоммерческой рекламы.
44. Этапы процесса разработки рекламы.
45. Креативные приемы создания рекламного обращения.

46. Рациональные мотивы в рекламе.
47. Эмоциональные мотивы в рекламе.
48. Нравственные мотивы в рекламе.
49. Формы рекламного обращения.
50. Элементы структуры рекламного обращения.

Модуль 2.

Материалы разработанной рекламы в прессе и печатной рекламы, подготовленные на практических и лабораторных занятиях.

Модуль 3.

1. Понятие медиа-канала.
2. Понятие медиа-носителя.
3. Телевизионная реклама: назначение (цели), преимущества, недостатки.
4. Носители телевизионной рекламы и особенности ее охвата ЦА.
5. Радионная реклама: назначение (цели), преимущества, недостатки.
6. Носители радиорекламы и особенности ее охвата ЦА.
7. Интернет-реклама: назначение (цели), преимущества, недостатки.
8. Носители интернет-рекламы и особенности ее охвата ЦА.
9. Печатная реклама: назначение (цели), преимущества, недостатки.
10. Носители печатной рекламы и особенности ее охвата ЦА.
11. Реклама в прессе: назначение (цели), преимущества, недостатки.
12. Носители рекламы в прессе и особенности ее охвата ЦА.
13. Наружная реклама: назначение (цели), преимущества, недостатки.
14. Носители наружной рекламы и особенности ее охвата ЦА.
15. Реклама на транспорте: назначение (цели), преимущества, недостатки.
16. Носители транзитной рекламы и особенности ее охвата ЦА.
17. Реклама в местах продаж: назначение (цели), преимущества, недостатки.
18. Носители рекламы в местах продаж и особенности ее охвата ЦА.
19. Прямая почтовая рассылка: назначение (цели), преимущества, недостатки.
20. Технология директ-мейла и особенности ее охвата ЦА.
21. Понятие рекламной кампании.
22. Классификации рекламных кампаний.
23. Процесс планирования и осуществления рекламной кампании.
24. Методы установления рекламного (коммуникационного) бюджета.
25. Эффективность рекламных (маркетинговых) коммуникаций.
26. Понятие связей с общественностью и их цели в маркетинге.
27. Основные принципы PR.
28. Разновидности PR в зависимости от ЦА.
29. Мероприятия по связям с общественностью.
30. Этапы разработки эффективных PR-мероприятий (модель).

Модуль 4.

Студентам, подготовившим и публично защитившим Проект участия предприятия в выставке, выставляется отметка, соответствующая оценке конкурсной комиссии. Для неподготовивших Проект участия предприятия в выставке проводится модуль по следующим вопросам:

1. Ярмарки и выставки: история и сущность.
2. Цели выставочной (ярмарочной) деятельности.
3. Формы участия в выставке.

4. Классификация оптовых ярмарок. Типы выставок.
5. Состояние выставочной деятельности в Республике Беларусь.
6. Принятие решения об участии в выставке. Критерии выбора выставки.
7. Планирование выставочной деятельности.
8. План выставочного стенда и его оформление.
9. Оценка результатов участия в выставке (ярмарке).
10. Правовое регулирование выставочной деятельности на международном уровне. Конвенция о международных выставках, ее основные положения.
11. Международные органы, осуществляющие регулирование выставочной деятельности: функции и полномочия.
12. Правовая регламентация выставочной деятельности в Республике Беларусь.

Модуль 4.

1. Определение термина «стимулирование сбыта» в маркетинге.
2. Отличительные черты стимулирования сбыта.
3. Стратегические цели стимулирования сбыта.
4. Оперативные (функциональные) цели стимулирования сбыта.
5. Разовые цели стимулирования сбыта.
6. Адресаты (объекты) стимулирования сбыта.
7. Эффекты, имеющие место в стимулировании сбыта.
8. Классификации мероприятий по стимулированию сбыта.
9. Ценовые мероприятия СтиС: сущность, виды и механизм их воздействия.
10. Виды скидок в ценовых мероприятиях СтиС.
11. Натуральные мероприятия СтиС: сущность, виды и механизм их воздействия
12. Организация дегустации как натурального мероприятия СтиС.
13. Активные мероприятия СтиС: сущность, виды и механизм их воздействия.
14. Этапы процесса организации эффективной программы стимулирования сбыта.
15. Описание первых трех этапов процесса организации эффективной программы СтиС.
16. Порядок регистрации рекламной игры в Республике Беларусь (по Указу Президента РБ).
17. Этапы проведения рекламной игры в Республике Беларусь (по Указу Президента РБ).
18. Мероприятия СтиС, применяемые в отношении собственного сбытового персонала.
19. Определение термина "прямой маркетинг".
20. Определение термина "личная продажа".
21. Формы осуществления (виды) прямого маркетинга.
22. Отличительные черты прямого маркетинга.
23. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
24. Этапы осуществления личной продажи.
25. Описание первых трех этапов процесса осуществления личной продажи.
26. Описание последних трех этапов процесса осуществления личной продажи.
27. Сущность сетевого маркетинга (MLM-маркетинга).
28. Формы личной (персональной) продаж.
29. Описание директ-мейл как формы прямого маркетинга.
30. Отличия телемаркетинга от телевизионного маркетинга прямого отклика.