ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

4 семестр(2 часть)

1. Товарный знак, торговая марка, бренд, фирменный стиль как основные

понятия брендинга.

2. Понятие, виды товарных знаков, логотипов.

3. Понятие, виды и характеристики бренда как «сильной» торговой марки

4. Маркетинговые креативные коммуникационные константы.

5.Роль рекламы в формировании бренда и повышения лояльности потребителей.

6.Понятие целевой аудитории (сегментации рынка), создание портрета типичного потребителя.

7.Рациональные выгоды и эмоциональные ценности бренда.

8. Комплексный образ бренда.

9. Сущность, основные этапы процесса позиционирования.

10. Основные типы стратегий позиционирования в рекламе.

11. Роль рекламы в реализации процесса позиционирования.

12. Рациональные и проекционные творческие стратегии в рекламе.

13. Родовая стратегия в рекламе.

14. Стратегия преимущества в рекламе.

15. Стратегия уникального торгового предложения (УТП) в рекламе.

16. Стратегия позиционирования (в узком смысле) в рекламе.

17. Стратегия имидж-марки в рекламе.

18. Стратегия резонанса в рекламе.

19. Аффективная стратегия в рекламе.

20. Понятия рекламного обращения, творчества и креатива в рекламе.

21. Основные этапы творческого процесса в рекламе.

22. Формирование рекламного обращения средствами моделей

AIDA, AIDMA, ACCA.

23. Формирование рекламного обращения средствами моделей

DAGMAR,Р.Левиджа, Дж. Стейнера.

24. Формирование рекламного обращения средствами моделей

DIBABA, VIPS.

25. Формирование рекламного обращения средствами моделей

4'А Р.Хибинга, С.Купера, AISAS (Dentsu, Япония).

26. Понятие рекламной идеи и творческой концепции рекламного

сообщения.

27. Виды стилевых решений рекламного сообщения.

28. Требования к дизайну рекламного сообщения.

29. Структура рекламного обращения.

30. Понятие, виды, этапы рекламной кампании.

31. Виды и содержание рекламных брифов.

32.Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний.

33.Понятие и основные составляющие рекламной стратегии: типы целевых аудиторий и рекламных сообщений.

34.Медиаплан (график использования средств рекламы) и основные показатели медиапланирования.

35.Разработка Copy-стратегии для клиента.

36.Основные задачи и направления рекламных исследований

37.Методы сбора данных и разработка инструментария рекламных исследований

38.Методы маркетинговых исследований в Интернете.

39. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.

40. Внешнее регулирование рекламной деятельности.