**Вопросы к экзамену по дисциплине «Теория и практика маркетинга в рекламной и PRсфере»**

1. Сущность и содержание маркетинга.

2. Определение и функции маркетинга.

3. Маркетинговая среда: основные факторы микросреды функционирования фирмы.

4. Конкурентная среда и маркетинговая политика: стратегии и пути взаимодействия. Методы изучения конкурентов.

5. Сегментирование рынков. Целевой рынок и целевая аудитория.

6. Основные факторы макросреды функционирования фирм: демографические и экономические, культурные, природные и научно-технические.

7. Понятие "рынок" в маркетинге.

8. Поведение потребителя: культурные, социальные, личностные и психологические факторы.

9. Рынок рекламы: особенности, структура, ценообразование.

10. Рекламные услуги как объект маркетинговой деятельности.

11. Ценообразование. Факторы, влияющие на решения по ценам.

12. Сущность системного подхода в маркетинге.

13. Работа с разными сегментами, как основная задача маркетинга: цель, система, этапы.

14. Стратегическое планирование в маркетинге и рекламе.

15. Услуга как продукт: маркетинговый подход.

16. Комплекс маркетинга и его характеристика. Виды маркетинг-микс.

17. Интегрированные маркетинговые коммуникации и современный маркетинг. Виды ИМК.

18. Процесс управления маркетингом в сфере рекламы и PR.

19. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы.

20.  Виды маркетинговых исследований.

21.  Особенности и тенденции развития рынка маркетинговых коммуникаций в регионе.

22.  ATL, BTL, TTL коммуникации и их значение с точки зрения маркетинга и ИМК.

23. Понятие, основные задачи и функции стимулирования сбыта.

24. Стимулирование конечного потребителя (consumer promotion).

25. Стимулирование торговой сети (trade promotion).

26. Стимулирование собственного торгового персонала (sales force promotion).

27. Промо-акции, их классификация, специфика организации и проведения.

28. Определение, задачи и функции прямого маркетинга.

29. Личные продажи и прямая почтовая рассылка.

30. Разработка и поддержание клиентских баз данных.

31. Понятие «event-маркетинг»: виды, формы, функции и задачи.

32. Маркетинг отношений: цели, задачи, функции.

33. Современные специальные мероприятий для целей маркетинга.

34. CRM-системы, специфика их использования.

35. Понятие, задачи, функции, основные этапы  выставок и ярмарок.

36. Организация событий и мероприятий: цели, задачи, основные этапы.

37. Система интегрированных коммуникаций в сегменте didgital-маркетинга: цели, структура, этапы.

38. Понятие воронки продаж и основные этапы её создания. Место воронки продаж в современном маркетинге.

39.  Интеграция оффлайн и онлайн коммуникаций в современном маркетинге.

40. Понятие социально-ориентированного маркетинга, его значение в коммуникационной деятельности компании.

41. Спонсорство, фандрайзинг и благотворительность в системе маркетинговых коммуникаций.

42. Понятие, цели, задачи, функции, коммуникационные возможности связей с общественностью.

43. Организация маркетингового мониторинга потребительского поведения.

44. Организация маркетинга в рекламно-коммуникационной сфере.

45. Понятие маркетинговой стратегии. Основные методы создания стратегии в маркетинге.

46. Потребительский опыт и методы его исследования в современном маркетинге. Метод custdev.

47. Userexperiens и его интеграция с онлайн и оффлайн маркетингом.

48. Формирование портфеля коммуникационных услуг с точки зрения маркетинга.

49. Эволюция развития маркетинга и его концепций.

50. Взаимосвязь рекламы и маркетинга.

51. SWOT-анализа и ее применение в маркетинге.

52. Планирование рекламной деятельности как элемент маркетингового планирования.