**Вопросы к экзамену**

**по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний»**

1. Понятие рекламной капании.
2. Виды рекламных кампаний.
3. Этапы рекламной кампании.
4. Общие подходы к ситуационному анализу.
5. Товар как объект ситуационного анализа.
6. Аудитория как объект ситуационного анализа.
7. Рынок как объект ситуационного анализа.
8. Определение емкости рынка и методы ее расчета.
9. Понятие и методы расчета платежеспособного спроса.
10. Понятие и расчет доли рынка.
11. Показатели интенсивности конкуренции, методы их расчета.
12. Показатели и методы оценки конкурентоспособности товара (услуг) и предприятия.
13. Методика и критерии оценки привлекательности рынка или его сегмента.
14. Параметры описания товаров или услуг, особенности построения профиля марки, карты восприятия брендов, позиционирования конкурентов по показателям «цена-качество».
15. Показатели формирования портрета целевого потребителя, методы получения информации. Методика расчета показателя NPS (чистого индекса промоутера).
16. Цели как объект стратегического планирования.
17. Стратегия как объект стратегического планирования.
18. Сущность рекламной стратегии. Виды рекламных стратегий.
19. Стратегии рационалистического типа.
20. Стратегии проекционного типа.
21. Жизненный цикл продукта в маркетинге и рекламе, его этапы. Особенности проведения рекламной капании на каждом этапе.
22. Воздействие рекламного бюджета на сбыт.
23. Типы планирования рекламного бюджета.
24. Факторы, определяющие объём рекламного бюджета.
25. Методы расчета рекламного бюджета.
26. Особенности расчета рекламного бюджета «исходя из наличия денежных средств (остаточный метод)».
27. Особенности расчета рекламного бюджета «в процентах к сумме продаж» (метод доли от продаж).
28. Особенности расчета рекламного бюджета «методом конкурентного паритета».
29. Особенности расчета рекламного бюджета «методом долевого участия в рынке».
30. Особенности расчета рекламного бюджета «методом увязывания целей и задач».
31. Особенности расчета рекламного бюджета методом «Независимый усреднённый прогноз (НУП)».
32. Особенности расчета рекламного бюджета методом «пяти вопросов (5В)».
33. Сущность медиапланирования. Базовые понятия медиапланирования.
34. Основные медиа характеристики и показатели.
35. Особенности медиапланирования основных рекламных каналов.
36. Оценка целесообразности использования средств рекламы.
37. Показатели коммуникативной эффективности рекламы.
38. Методы оценки коммуникативного эффекта рекламы.
39. Контроль рекламы.
40. Экономический эффект и эффективность рекламных мероприятий.