

***Перечень тем для подготовки к вступительному испытанию по направлению  
42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью  
в медиаиндустрии)***

1. Специфика рекламы как компонента ИМК. Функции рекламы.
2. Реклама как многокомпонентный процесс.
3. Средства распространения рекламы. Их сравнительная характеристика.
4. Виды рекламных агентств. Структура агентства полного цикла. Виды специализаций рекламных агентств.
5. PR в выставочной деятельности.
6. Сущность PR-деятельности. Взаимосвязь и различие PR со смежными видами деятельности
7. Внутрифирменный PR
8. PR взаимодействия с внешней общественностью. Особенности, средства.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения.
10. Жизненный цикл товара: структура, виды. Типы рекламы в увязке с жизненным циклом товара
11. Позиционирование и сегментирование потребителей.
12. Система рекламного менеджмента, ее компоненты.
13. Использование ИТ в различных сферах рекламной деятельности. Программное и аппаратное обеспечение, необходимое для работы специалиста по рекламе.
14. Использование издательских систем и графических редакторов в рекламной деятельности.
15. Сетевые технологии в рекламе. Рекламоносители в среде Интернет.
16. Понятие массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации. Ее роль и функции в современном обществе.
17. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов. СМК как социальный институт и вид бизнеса.
18. Медиастратегия и ее основные составляющие.
19. Медиапланирование: понятие, принципы, основные этапы. Составление медиаплана и его выполнение.
20. Медиаисследования. Их цели и методы. Данные медиаисследований и их применение в медиапланировании.
21. Процесс и этапы разработки рекламного продукта.
22. Процесс разработки политической рекламы.
23. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
24. Понятие бренда. Методология создания бренда.
25. Специфика создания и распространения социальной рекламы. Социальная реклама в России и за рубежом.
26. Основные теории создания рекламного продукта. Концепции УТП, позиционирования, теория имиджа.
27. Структура рекламного рынка, его субъекты. Основные тенденции на современном рекламном рынке.
28. Реклама как товар.
29. Специфика продвижения услуг рекламного агентства. Стимулирование сбыта рекламной продукции.
30. Тестирование рекламной продукции.
31. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
32. Классификация методов маркетингового исследования. Особенности качественных и количественных маркетинговых исследований.
33. Потребности личности и их отражение в рекламе.

34. Концепции рекламного воздействия. Понятие воздействия и психологической эффективности рекламы.
35. Роль эмоционально-мотивационных процессов в рекламной деятельности. Формирование мотивации с помощью рекламы.