

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

ВЪПРОСНИК

за държавен изпит на студентите ОКС „магистър“

специалност „**Реклама и медийни комуникации**“

1. Рекламата като комуникационен процес. Модели на комуникация. Организация на комуникационните потоци в рекламния мениджмънт. Процесът на потребителска реакция в комуникационните канали.
2. Процесът на потребителска реакция в рекламната комуникация. Избор и дефиниране на целева аудитория и целево поведение. Модел на последователното поведение и въздействие на аудиторията.
3. Комуникационни цели и позициониране. Дефиниране на маркетингови и рекламни цели. Подходи за определяне на рекламни цели. Измерване и оразмеряване на рекламни цели. Стратегии и модели за позициониране.
4. Стратегии на медийно планиране. Планиране на медиите: основни термини и концепции.
5. Разработване на медийна стратегия. Разработване на медиен план и медиен график. Реализиране на медийния план.
6. Рекламно бюджетиране. Теоретични постановки за определяне на рекламен бюджет. Фактори, влияещи при определяне на рекламния бюджет. Подходи при определяне на рекламния бюджет. Модели за разпределяне на рекламния бюджет.
7. Творческа стратегия в рекламния инженеринг. Разработване на творческа идея. Творчески модели при ниска степен на въвличане на целевата аудитория. Творчески модели при висока степен на въвличане на целевата аудитория. Структура и елементи на рекламното съобщение при печатни и електронни медии.
8. Разработване на ефективна копи-платформа. Копи-платформа: същност и основни елементи. Ефективни титули и подтитули: основни стилове и техники. Тяло на рекламата: стилове, елементи, апели. Рекламни послания.

9. Визуално представяне на рекламата. Рекламен дизайн. Елементи на посланието: пропорции, контраст и хармония. Рекламна визия. Използване на цветовете.
10. Изследване и оценка на рекламата. Стратегия на рекламните изследвания. Изследване на рекламните концепции, управленско тестване и рекламно тестване. Контрол на рекламната кампания и оценка на рекламната ефективност. Разработване на програма за измерване на рекламния ефект.
11. Функции на рекламата в дистрибуционните канали. Категории целеви аудитории на рекламата в дистрибуционните канали. Рекламни цели по целеви аудитории.
12. Рекламни средства, предимства и недостатъци, възможности за използване по категории посредници.
13. Рекламата като фактор в модела на покупка. Оценка на общи показатели за рекламната кампания.
14. Рекламни модели по каналите за реализация. Рекламни променливи и финансови резултати по каналите за реализация.
15. Pull и Push рекламни стратегии в дистрибуционните канали – предимства, проблеми и условия на приложение.
16. Хоризонтално интегрирани и вертикално интегрирани рекламни кампании в дистрибуционните канали.
17. Конфликти свързани с рекламата по каналите за реализация.
18. Бюджетиране на рекламните кампании по каналите за реализация.
19. Събитиеен маркетинг в дистрибуционните канали. Събитиеен маркетинг: същност и видове.
20. Проектиране на събитие, етапи и особености. Основни конфликти в събитийния маркетинг.
21. Език, реч, речево общуване. Езикът като знакова система. Вербален и невербален език.
22. Понятието “дискурс” в лингвистиката. Думите и нещата - антропология и теория на дискурса.
23. Делови, рекламен и медиен дискурс.
24. Комуникационен модел. Речеви актове.
25. Комуникативна ситуация. Компоненти на комуникативната ситуация
26. Речева комуникация и делово общуване. Делова кореспонденция.
27. Деловият речев етикет.
28. Семиотика на текста. Тропи и фигури.
29. Манипулативни стратегии в рекламния и в медийния текст.
30. Реториката като теория на убеждаващото общуване. Монологични и диалогични реторични жанрове.

31. Етика и рекламна етика. Етични проблеми в рекламната практика.
32. Същност, състав, съдържание и произход на етичните принципи в рекламата.
33. Персонално и социално значение на спазването на етичните принципи в рекламата.
34. Същност и състав на етичните правила в рекламата.
35. Съдържание на етичните правила в рекламата.
36. Равнища и форми на нарушаване на етични принципи и правила при практикуването на рекламни дейности.
37. Фактори, обуславящи нарушаването на етични принципи и правила при практикуването на рекламни дейности.
38. Контролиране на фактори, обуславящи нарушаването на етични принципи и правила при практикуването на рекламни дейности.
39. Аудитории, продукти и организации, за които е най-подходящо проектирането на етични реклами.
40. Съчетаване на етична реклама и на етични PR при интегрираните маркетингови и медийни комуникации.
41. Проектиране на етични рекламни материали.
42. Конфликтология. Същност, еволюция.
43. Мениджмънт на промени, заплахи и сигурност.
44. Същност и фази на конфликтния комуникационен процес.
45. Конфликти в комуникациите. Видове.
46. Конфликтогени-процесен подход.
47. Метрика на конфликтите в рекламните комуникации.
48. Промени, кризи и конфликти в рекламния мениджмънт.
49. Медийни конфликти. Видове и оценки.
50. Инструментариум на рекламните сигнали за конфликти.
51. Организация и проектиране на превенции в рекламните комуникации.
52. Основни етапи при разработване на рекламни брошури.
53. Дигитална анимация и средства за нейното представяне в Интернет (рекламни банери).
54. Средства за визуализиране и прогнозиране на бизнес данни(trendline).
55. Фирмено лого (емблема). Средства за създаване и утвърждаване на логото в дигиталните медии.
56. Основни принципи при създаването на рекламен постер (плакат, layout design).
57. Работа с многослойни графически обекти в Photoshop. Ефекти със слоеве.

58. Шрифт и послание: работа с различни комбинации от шрифтове в Photoshop.

18.02.2014 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р Е. Станимиров/