

Темы рефератов

Тема 1. Реклама в системе маркетинга

- 1) Выбор средств рекламы на основе целей коммуникации.
- 2) Состояние современного мирового рынка рекламы.
- 3) Особенности современной рекламы в отдельных странах (Западная Европа, США, Япония).
- 4) Особенности современного рекламного рынка в России.
- 5) Современные формы и методы продаж рекламного пространства в СМИ.
- 6) Современные формы и методы стимулирования продаж.
- 7) Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
- 8) Технология выставочной деятельности предприятия.
- 9) Классификация рекламных средств и требования, предъявляемые к ним.
- 10) Стимулирование сбыта на отдельных этапах жизненного цикла товара.
- 11) Стимулирование продаж как элемент системы коммуникаций

Тема 2. Реальность в рекламе. Этика в рекламе

- 1) Содержание связей с деловой общественностью, государством и финансовыми институтами.
- 2) Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
- 3) Этические нормы в рекламе.
- 4) Характерные черты рекламы в информационном обществе.
- 5) Рациональные мотивы в рекламе.
- 6) Эволюция ограничений в российской рекламе (на примере рекламы спиртных напитков и табачных изделий).
- 7) Саморегулирование рекламы. Этические кодексы.

- 8) Социальная и политическая реклама в России.
- 9) Международный кодекс рекламной практики.
- 10) Инструменты самодисциплины товаропроизводителей.

Тема 3. Фирменный комплекс

- 1) Информационные знаки и условия их присвоения
- 2) Основные различия знаков соответствия и знаков качества
- 3) Штриховое кодирование товаров: назначение, функции, принципы, системы
- 4) Товарный знак и его функции
- 5) Требования к товарному знаку
- 6) Виды товарных знаков и требования к ним
- 7) Психологические аспекты восприятия товарных знаков
- 8) Товарный знак как основной элемент фирменного стиля
- 9) Элементы фирменного стиля
- 10) Принципы и методы разработки товарного знака
- 11) Принципы и преимущества применения товарного знака
- 12) Условия регистрации товарного знака
- 13) Принятие решения об использовании товарного знака

Тема 4. Брендинг (создание долгосрочного предпочтения)

- 1) Актуальность и предпосылки использования брендинга в строительном бизнесе.
- 2) Отраслевые особенности распространения брендинга в России.
- 3) История возникновения конкурса «Бренд года» и организация его проведения.
- 4) Брендинг как инструмент управления предприятием
- 5) Программа формирования лояльности бренда.
- 6) Причины осуществления ребрендинга. Анализ удачных и неудачных Кампаний.

- 7) Оценка эффективности бренд-менеджмента.
- 8) Промышленный брендинг, как деятельность по разработке и созданию бренда на рынке товаров промышленного назначения.
- 9) Понятие аудит бренда: сущность, содержание, этапы проведения.
- 10) Особенности формирования национального бренда в России.
- 11) Использование психологических особенностей в управлении брендами.
- 12) Корпоративный брендинг, его специфика.
- 13) Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
- 14) Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
- 15) Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

Тема 5. Рекламное обращение

- 1) Особенности восприятия рекламного обращения целевыми аудиториями.
- 2) Основы разработки рекламных объявлений и текстов
- 3) Проблемы перевода рекламных обращений.
- 4) Приемы создания рекламного образа.
- 5) Приемы иллюстрирования рекламных объявлений: рисунки, фотографии, технические эффекты, шрифты, способы печати, стили рекламного обращения.
- 6) Виды печатной рекламы.
- 7) Художественное оформление рекламных объявлений (выбор шрифтов и рисунков).
- 8) Работа служб публичных отношений со средствами массовой информации.
- 9) Информационные материалы публичных отношений.
- 10) Финансирование общественно – полезных мероприятий, спонсорство.

- 11) Публикация редакционных материалов престижно направленных в прессе и других СМИ.

Тема 6. Комплексная рекламная кампания

- 1) Роль рекламы в продвижении товаров промышленно – технического назначения.
- 2) Роль личной продажи в продвижении товаров промышленно – технического назначения.
- 3) Роль общественных связей в продвижении товаров промышленно – технического назначения.
- 4) Роль стимулирования сбыта в продвижении товаров промышленно – технического назначения.
- 5) Инструменты Web Promotion.
- 6) Преимущества и недостатки рекламы в Интернет по сравнению с традиционными средствами рекламы.
- 7) Особенности Интернет-рекламы
- 8) Рекламные носители. Сравнительная эффективность и критерии выбора.
- 9) Способы размещения Интернет-рекламы.
- 10) Инструменты сбора и обработки данных для анализа эффективности рекламных кампаний.
- 11) Принципы создания бренда в сети Интернет (Интернет-бренд)
- 12) Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных, оптовых и розничных предприятий

Тема 7. Психология в рекламе

- 1) Реклама как метод управления людьми.
- 2) Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
- 3) Традиционные креативные технологии.
- 4) Поэтапный план решения креативной задачи.

- 5) Стереотипы мышления.
- 6) Методы Альтшуллера, Холла, де Боно, правила юмора.
- 7) Особенности психологического воздействия через радио, ТВ, печать, изобразительные средства.
- 8) Манипулирование сознанием.
- 9) Модели, способы и приемы усиления убеждающего воздействия.
- 10) Психология цвета в рекламе
- 11) Психотехнология рекламной стратегии

Тема 8. Экономическая оценка рекламной кампании

- 1) Оценка эффективности рекламных мероприятий.
- 2) Многозначность понятия «эффективность рекламы».
- 3) Оценка эффективности рекламного сообщения.
- 4) Экономический, информационный, психологический, социальный эффекты рекламной деятельности.
- 5) Определение эффективности рекламы конкретного предприятия.
- 6) Степень действенности рекламных объявлений
- 7) Оценка эффективности функционирования сайта.
- 8) Повышение эффективности контекстных рекламных кампаний