

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Роль коммуникаций в маркетинге.
2. Задачи и функции маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинг, менеджмент и социальное управление: сходство и отличие.
4. Целевая аудитория коммуникаций.
5. Элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом.
8. Виды маркетинговых коммуникаций: основные (реклама, личные продажи, директ-маркетинг, стимулирование сбыта).
9. Виды маркетинговых коммуникаций: поддерживающие (ПР, выставки, ярмарки, спонсорство, лицензирование).
10. Виды маркетинговых коммуникаций: дополнительные (мерчендайзинг, упаковка, POS-материалы, продакт-плейсмент).
11. Некоммерческий маркетинг в сфере культуры.
12. Маркетинг социальных институтов, музеев, театров.
13. Целевая аудитория сферы культуры.
14. Особенности маркетинга социально-культурной сферы (цели, задачи, функции).
15. Специфика рекламы в печатных СМИ.
16. Специфика рекламы в сети Интернет.
17. Стратегии и тактика международной рекламы.
18. ПР как специфическая практика взаимодействия в социуме.
19. ПР в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Функции, цели и задачи ПР в сфере культуры.
21. Контактные и целевые группы ПР.
22. Информационное обеспечение ПР.
23. Слухи и «информационные войны».
24. ПР в кризисной ситуации.
25. Управление средствами массовой информации.
26. Информационно-коммуникативное обеспечение чрезвычайных ситуаций.
27. Типы коммуникации в интернете.
28. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети.
29. Блог как пространство для реализации стратегии ИМК.
30. Баннер как технология создания привлекательного имиджа.
31. Маркетинг в социальных сетях.
32. Партизанский и вирусный маркетинг.
33. Мониторинг информации.
34. Медиапланирование.
35. Пресс-релиз.
36. Пресс-конференция.
37. Менеджмент новостей в сфере культуры и искусств.
38. Основные инструменты формирования новой модели культурной политики.
39. Маркетинговые коммуникации культуры и перформанс.
40. Маркетинговая модель для культуры и искусства.
41. Социокультурная сегментация и арт-рынок
42. Функции продвижения. Средства продвижения.
43. Шоу и нетрадиционные средства рекламы.
44. Понятие «Event-мероприятия».
45. Понятие творческих индустрий, креативных индустрий.
46. Сущность «эмоционального» маркетинга.
47. Средства, формы и методы социально-культурных технологий.
48. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж.

49. Сущность SMM-мероприятий.
50. «Сарафанное радио».
51. Таргетинг.
52. Корпоративное позиционирование.
53. Имидж и репутация в брендинге продуктов культуры.
54. Оценка предпринимательской деятельности организации культуры.
55. Международные аспекты маркетинга культурного продукта.
56. Проектная деятельность учреждения культуры.
57. Понятие «культурного проекта».
58. Маркетинговые стратегии и процесс воспроизводства в сфере культуры.
59. Фандрайзинг.
60. Технологии благотворительности.