**Система оцінювання письмової**

**екзаменаційної роботи з курсу**

**«Оцінка ефективності рекламних та**

 **зв’язків із громадськістю кампаній»**

Іспит складається у письмовій формі

|  |  |
| --- | --- |
| 20 хв. | ***Зразок екзаменаційного завдання:***1. Тестове завдання (20 балів).  |
| 50 хв. | 2. Модуль 1 (5 балів). 3. Модуль 2(5 балів). |

**Питання до іспиту:**

1. Ключові показники ефективності: маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю
2. SMART-принципи KPI.
3. Економічна (економетрична) ефективність реклами в ІМК.
4. Основні економічні поняття і вибір критерію ефективності.
5. Критерії ефективності ІМК.
6. Рекламні витрати.
7. Рекламні інвестиції.
8. Об'єм продажу. Прибутковість і ROI.
9. Вартість бренду.
10. Частка ринку і модель АDBUDG.
11. Акціонерна вартість компанії.
12. Динаміка вартості бренду / торгової марки.
13. Оцінка вартості бренду: метод акумуляції сумарних витрат.
14. Оцінка вартості бренду: метод розрахунку ділової репутації, або губив (goodwill).
15. Оцінка вартості бренду: метод аналізу фінансових потоків.
16. Оцінка вартості бренду: метод сумарної дисконтованої доданої вартості.
17. Алгоритм оцінки бренду Interbrand.
18. Принцип оцінки бренду Вrand Finance «Бренд-β-аналіз®» (βrandβeta®).
19. Багатокритерійна оцінка марочного капіталу по системі Д.Аакера.
20. Показники медіа-плану як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії: Raiting.
21. Показники медіа-плану як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії: Share.
22. Показники медіа-плану як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії: HUT.
23. Показники медіа-плану як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії: GRP.
24. Показники медіа-плану як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії: OTS.
25. Показники медіа-плану як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії: Reach.
26. Показники медіа-плану як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії: Frequency.
27. Показники медіа-плану як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії: CPP.
28. Показники медіа-плану як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії: CPT.
29. Теоретичні основи оцінки комунікативної ефективності реклами: моделі комунікації та їх практичне впровадження
30. Комунікаційні ефекти: знання (популярність).
31. Комунікаційні ефекти: інтерес
32. Комунікаційні ефекти: розуміння
33. Комунікаційні ефекти: профіль реакції глядача VRP
34. Комунікаційні ефекти: шкала переконливості рекламного повідомлення.
35. Комунікаційні ефекти: профіль залучення споживача NIP
36. Комунікаційні ефекти: лояльність і антілояльность
37. Комунікаційні ефекти: відносини
38. Комунікаційні ефекти: надлояльність або самоідентифікація
39. Комунікаційні ефекти: відгук як відсутня ланка між комунікаціями і продажами?
40. Загальний підхід до дослідження рекламних повідомлень.
41. Відкриті дослідження в розробці рекламних концепцій
42. Тестування рекламних концепцій: концепт- тести і пре-тести, тест-маркетинг, Рost hoc дослідження, проблеми тестування.
43. Керовані експерименти, на прикладі СFХ
44. Побудова карт сприйняття (Рerceptual Mapping)
45. Q- methodology дослідження рекламних повідомлень
46. Довіра як джерело контролю та ефективності PR-діяльності
47. Довгострокові взаємини і оцінка піар-діяльності
48. Стадії визначення якості взаємовідносин організації та громадськості
49. Основні принципи оцінки PR-ефективності
50. Основні складові PR-оцінки
51. Стандарти вимірювання та оцінки проміжних результатів PR: контент-аналіз ЗМІ.
52. Стандарти вимірювання та оцінки проміжних результатів PR: аналіз гіперпростору, оцінка ефективності спеціально підготовлених подій (торгових демонстрацій), опитування громадської думки.
53. Стандарти оцінки основних підсумків і наслідків PR
54. Завдання для організацій, які планують дослідження ефективності PR
55. Питання, які організація повинна бути поставити перед дослідницьким агентством перед замовленням оцінки ефективності PR
56. Присутність в соціальних медіа як показник ефективності PR
57. Присутність в соціальних медіа: охоплення аудиторії в соціальних медіа
58. Присутність в соціальних медіа: індекс залученості
59. Присутність в соціальних медіа: індекс підтримки
60. Присутність в соціальних медіа: індекс прихильності соціальних медіа
61. Присутність в соціальних медіа: індекс залученості в тему
62. Присутність в соціальних медіа: продуктові лінії
63. Присутність в соціальних медіа: соціально-демографічний профіль аудиторії
64. Приклади KPI для PR-фахівця: Social Media
65. KPI для PR-фахівця: оцінка згадок бренду
66. KPI для PR-фахівця: оцінка роботи корпоративних SM-акаунтів і співтовариств
67. Система оцінки AMEC для Соціальних Медіа
68. Вимірювання SMM ефективності PR-активності за моделлю Макнамара
69. Міфи про вимірювання ефективності PR
70. Види комунікаційного аудиту та оцінка роботи піарника
71. Поширені способи вимірювання ефективності PR
72. Оптимальна модель оцінки ефективності PR-діяльності.
73. Модульна модель компанії «Paragon Communications»
74. Модель оцінки Катліп-Сентера-Брума
75. Макромодель Маканмари
76. Вимірювальна лінійка ефективності зв'язків з громадськістю Лінденманна
77. Процес планування, дослідження та оцінки
78. Об'єднана модель оцінки піар-програм
79. Короткострокові та довгострокові програми Уотсона
80. Методика вимірювання ефективності PR Тульчинського
81. Оцінка ефективності внутрішніх комунікацій Ангели Сінікас
82. Медіааналітіка як прикладна дисципліна
83. Медіавимірювання і оцінка PR-кампаній: рекомендації
84. Розробка методики дослідження медіавимірювання
85. Аналітичний звіт у медіавимірюваннях
86. Використання результатів медіааналізу
87. Оцінка комунікацій: параметри, метрики, вибір показників ефективності
88. Media Presence: можливості застосування у медіааналізі
89. Переваги метрики KPI для PR-фахівця: MFI, Key Message, PR Value і PRt
90. Форми і методи моніторингу ЗМІ: основні аналітичні матеріали в MR