

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»



« Утверждаю »
заведующий кафедрой «Маркетинг»,
профессор PhD Д. Х. Холмаматов
от 26 августа 2025 г. протоколом № 1

Перечень вопросов итогового экзамена в весеннем семестре 2025/2026
учебного года по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для
студентов направления образования 604.F1200 «Маркетинг (по отраслям
и сферам)».

Самарканд – 2025

100. Почему некоторые инструменты комплекса не дают мгновенного эффекта, но являются стратегически важными?
101. Как сбор обратной связи от клиентов влияет на совершенствование коммуникационной политики?
102. В чем особенности прямого маркетинга и retention-маркетинга в общей стратегии?
103. Как личные продажи дополняют другие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций?
104. Почему участие в выставках и экспо рассматривается как важный инструмент коммуникации?
105. В чем заключается значение BTL-акций в стимулировании сбыта?
106. Какие элементы комплекса считаются обязательными для большинства предприятий и почему?
107. Как реклама способствует обеспечению постоянного потока заявок (acquisition)?
108. Почему PR играет важную роль в управлении репутацией компании?
109. В каких случаях личные продажи являются незаменимым инструментом продвижения?
110. Как стимулирование сбыта помогает ускорить процесс продаж и увеличить доход предприятия?

1. Понятие коммуникации в маркетинге и его значение
2. Суть и назначение коммуникации
3. Виды маркетинговой коммуникации
4. Формы и виды массовой коммуникации
5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетингового комплекса
6. Структура, элементы и классификация маркетинговых коммуникаций
7. Концепция маркетинговой коммуникации.
8. Функция, цель и средства коммуникации.
9. Вербальное и невербальное общение
10. Целевая аудитория в маркетинговой коммуникации
11. Клиенты в маркетинговых коммуникациях
12. Понятие рекламы, ее сущность, цель, задачи и функции.
13. Виды и средства рекламы
14. Современные методы определения эффективности рекламы
15. Понятие рекламы, ее сущность, цель, задачи и функции.
16. Виды и средства рекламы
17. Правила создания рекламной компании
18. Современные методы определения эффективности рекламы
19. Понятие и сущность стимулирования сбыта
20. Мотивация потребителя. Преимущества и недостатки стимулирования продаж
21. Особенности продвижения товара на разных этапах жизненного цикла и разработка плана продвижения.
22. Методы стимулирования сбыта
23. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта
24. Личные продажи как инструмент маркетинговой коммуникации
25. Процесс и типы личных продаж
26. Организация личных продаж в компании

83. Какие цели преследует реклама товаров промышленного назначения?
84. Почему при разработке рекламного сообщения необходимо учитывать участников закупочного центра?
85. В чем особенность содержания рекламных текстов для промышленного рынка?
86. Почему PR в промышленности ориентирован преимущественно на продвижение предприятия, а не продукции?
87. Какие группы общественности являются приоритетными объектами PR-деятельности промышленной компании?
88. Какую роль играют рекламные сувениры в комплексе маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия?
89. Почему разработка эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций требует анализа сильных и слабых сторон предприятия?
90. Как развитие электронного бизнеса изменяет традиционные маркетинговые сценарии взаимодействия с клиентами и партнерами?
91. Что понимается под комплексной стратегией маркетинговых коммуникаций?
92. Чем системный подход к маркетинговым коммуникациям отличается от стихийного?
93. Почему комплекс маркетинговых коммуникаций рассматривается как единая система взаимодополняющих инструментов?
94. Как позиционирование влияет на эффективность всего комплекса маркетинговых коммуникаций?
95. Зачем необходимо формирование портретов целевой аудитории при разработке коммуникационной стратегии?
96. Как ценовая политика и настройка тарифов связаны с коммуникационными задачами предприятия?
97. Почему важно рассматривать рекламу в сочетании с другими каналами продвижения?
98. Какие элементы включает комплекс маркетинговых коммуникаций помимо рекламы?
99. В чем заключается роль PR в формировании долгосрочной лояльности аудитории?

27. Конкретные принципы личных продаж на предприятии
28. Поощрение клиентов принимать решение о покупке
29. Актуальность прямых продаж продукции и возрастающая значимость продавца
30. Рынок личных продаж
31. Суть PR в маркетинговых коммуникациях
32. Теоретические подходы и концепции современного PR
33. Цели и задачи, функции, принципы PR и основные направления маркетинговых коммуникаций
34. Цель, основные направления PR-деятельности в экономической сфере и методы PR-продвижения услуг в маркетинговой деятельности туроператорских услуг
35. Понятие директ(прямого) маркетинга
36. Виды директ маркетинга
37. Управление маркетинговой базой данных и использование CRM-технологий
38. Электронный бизнес и электронный маркетинг
39. Изменение маркетинговых сценариев в результате развития электронного бизнеса
40. Традиционный и электронный бизнес
41. Маркетинг мероприятий
42. Виды событийного маркетинга
43. Планирование и проведение мероприятий событийного маркетинга
44. Формирование коммуникационной политики на предприятии
45. Медиопланирование и ее основные свойства
46. Этапы разработки коммуникационной стратегии
47. Планирование, оценка и управление маркетинговыми коммуникациями
48. Социально-этические аспекты маркетинговых коммуникаций
49. Социально-этические аспекты рекламной и PR-деятельности

50. Социально-этические аспекты стимулирования сбыта и личных продаж
51. Социально-этические аспекты мероприятий и прямого маркетинга
52. Что понимается под маркетингом мероприятий и какие цели он преследует в системе маркетинговых коммуникаций?
53. Какие основные виды событийного маркетинга существуют и по каким критериям они классифицируются?
54. В чем заключается специфика планирования мероприятий событийного маркетинга по сравнению с другими инструментами продвижения?
55. Какие этапы включает процесс организации и проведения событийного мероприятия?
56. Как мероприятия событийного маркетинга влияют на формирование имиджа компании?
57. Что представляет собой коммуникационная политика предприятия и какие элементы она включает?
58. Почему формирование коммуникационной политики является стратегической задачей для организации?
59. В чем состоит сущность медиапланирования и какие задачи оно решает?
60. Какие факторы необходимо учитывать при выборе медиаканалов для продвижения?
61. Какие этапы включает разработка коммуникационной стратегии предприятия?
62. Как взаимосвязаны планирование, оценка и управление маркетинговыми коммуникациями?
63. Какие методы используются для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций?
64. В чем проявляются социально-этические аспекты маркетинговых коммуникаций?
65. Почему соблюдение социально-этических норм важно в рекламной и PR-деятельности?
66. Какие риски могут возникнуть при игнорировании этических принципов в стимулировании сбыта?

67. В чем заключается социально-этическая ответственность при осуществлении личных продаж?
68. Как мероприятия и прямой маркетинг могут повлиять на общественное мнение с точки зрения этики?
68. Какие принципы должны соблюдаться при проведении событийных мероприятий с учетом общественных интересов?
69. Как коммуникационная стратегия предприятия может учитывать социально-этические требования?
70. Почему интеграция этических аспектов в маркетинговые коммуникации повышает доверие к компании?
71. В чем состоит специфика маркетинговых коммуникаций на промышленном (B2B) рынке?
72. Почему для промышленного маркетинга установление и развитие отношений является основной целью коммуникаций?
73. Как электронный бизнес влияет на структуру и инструменты маркетинговых коммуникаций в промышленности?
74. В чем заключаются ключевые отличия традиционного бизнеса от электронного?
75. Почему автоматизация бизнес-процессов считается главным признаком электронного бизнеса?
76. Как электронный бизнес способствует снижению издержек и ускорению бизнес-операций?
77. В чем различие между понятиями «электронный бизнес» и «электронная коммерция»?
78. Почему в иерархии маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке на первое место ставится прямой маркетинг?
79. Какие преимущества личной продажи делают её наиболее эффективным инструментом на промышленном рынке?
80. Какие недостатки присущи личным продажам и как они влияют на бюджет предприятия?
81. Почему средства массовой информации считаются неэффективными для стимулирования сбыта на B2B-рынке?
82. Как реклама поддерживает работу торгового персонала на промышленном предприятии?