

Програмові вимоги для підсумкового контролю з «Основ реклами»

Змістовий модуль 1

Тема1. Сутність реклами і поняття реклами

1. Етапи розвитку маркетингу
2. Сутність реклами та етапи її розвитку.
3. Поліграфічна реклама
4. Рекламодавці та їх види.
5. Класифікаційні ознаки реклами
6. Методи розповсюдження реклами.
7. Класифікація покупців.
8. Типи клієнтів і процеси прийняття ними рішень.

Тема2. Рекламні звернення

9. Телевізійна реклама.
10. Реклама в пресі
11. Особливості зовнішньої реклами
12. Реклама на транспорті.
13. Реклама в Інтернеті
14. Методи нарахування витрат на рекламу
15. Процес рекламної комунікації.

Тема3. Ефективні рекламні засоби

16. Процес сприйняття реклами.
17. Суть і значення основних етапів рекламного дослідження ринку.
18. Цілі рекламного дослідження ринку.
19. Дослідження цілей реклами.
20. Вплив носія реклами на споживача.
21. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію.
22. Поняття корпоративної реклами.
23. Структурна організація рекламної діяльності підприємства.
24. Класична масова реклама товару.

Тема4. Реклама в засобах масової інформації

25. Реклама на радіо
26. Престижна реклама товару.
27. Основні завдання служби реклами підприємства
28. Створення іміджу.
29. Розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.
30. Розробка плану рекламної діяльності фірми-виробника.

Тема5. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія

31. Рекламні агенції: структура і функції
32. Класифікація рекламних агенцій.
33. Процес створення рекламного звернення.
34. Принципи розробки макету друкованої реклами.

35. Засоби побудови телевізійної реклами.
36. Історичні аспекти розвитку творчих стилів.
37. Планування рекламної кампанії.
38. Психологічні фактори комунікативних цілей реклами.
39. Переваги та недоліки основних засобів інформації.
40. Сучасні методи рекламування.
41. Нестандартні засоби реклами.
42. Особливості друкованої реклами
43. Основні принципи рекламного дослідження ринку.
44. Особливості реклами на місці продажу

Змістовий модуль 2

Тема 1. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз

45. Історія виникнення і розвитку паблік рилейшнз
46. Перші ПР-фірми, перші професіонали-піармени.
47. Створення наукових засад і зміцнення статусу паблік рилейшнз.
48. Загальні передумови становлення і розвитку паблік рилейшнз у США.
49. Стан паблік рилейшнз в Україні.

Тема 2. Структура та зміст поняття “паблік рилейшнз”

50. Сутність паблік рилейшнз.
51. Принципи і функції паблік рилейшнз.
52. Прес-реліз.
53. Презентація.
54. Процес комунікації та його елементи.
55. Питання етики паблік рилейшнз.
56. Управління процесом паблік рилейшнз
57. Організація зв'язків з ЗМІ.
58. Засоби масової інформації.
59. Правила зв'язків з ЗМІ.
60. Друковані матеріали для організації.
61. Листи і оголошення.
62. Усні виступи.
63. Аудіовізуальні засоби.
64. Покази і виставки.
65. Зв'язки з радіо і телебаченням.
66. Зв'язки з пресою.

Тема 3. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю

67. Паблік рилейшнз і його взаємовідносини з державою.
68. Зв'язки з органами державного управління.
69. Роль ПР в політиці.
70. Міжнародний паблік рилейшнз.
71. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.
72. Основні категорії паблік рилейшнз
73. Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю

74.Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю

75.Робота служб ПР із засобами масової інформації

76.Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ

Тема4. Механізм взаємодії із засобами масової інформації

78. Суспільні відносини та соціальна комунікація

79.Структура комунікації

80. Форми соціальної комунікації

81.Масова комунікація

82.Статус зв'язків з громадськістю

83.Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук

84. Паблік рилейшнз, маркетинг і реклама.

85.ПР та пропаганда

86.Функції та ролі паблік рилейшнз

87.Мета й основні завдання системи зв'язкі з громадськістю

88.Кампанія з паблік рилейшнз

89.Елементарні операції паблік рилейшнз

90.Принципи ПР-діяльності та вимоги до PR-менів