

## Програмові вимоги і тести з маркетингу та менеджменту в рекламі (модуль менеджмент)

1. Історичні аспекти розвитку реклами.
2. Реклама та маркетинг.
3. Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання
4. Реклама як ефективний інструмент маркетингу.
5. Модель поведінки споживача.
6. Психологія та творчі підходи.
7. Вплив носія реклами на споживача
8. Реакція на рекламу.
9. Основні напрямки рекламного дослідження ринку.
10. Аналіз прийняття рішення щодо проведення рекламної кампанії.  
Дослідження цілей реклами.
11. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів щодо дослідження реклами.
12. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
13. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу.
14. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств
15. Види рекламодавців.
16. Організація рекламної діяльності рекламодавців.
17. Створення іміджу розробки торгової марки, вигоди франчайзингу.
18. Розробка плану бюджету рекламної діяльності фірми-виробника.  
Особливості реклами на місці продажу
19. Планування та розробка рекламної кампанії.
20. Основи розробки творчої ідеї.
21. Види засобів масової інформації. Їх переваги та недоліки.
22. Принципи розробки плану використання засобів масової інформації.  
Розробки графіків показу реклами у мас-медіа.

23. Контроль результатів рекламної компанії, основні завдання, характеристика етапів.
24. Моделі рекламного процесу.
25. Контроль за ефективністю рекламного звернення.
26. Оцінка ставлення та поведінки споживачів.
27. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.
28. Історичні аспекти розвитку реклами.
29. Психологія та творчі підходи до реклами
30. Вплив носія реклами на споживача.
31. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів щодо дослідження реклами
32. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
33. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію
34. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями
35. Класична масова реклама товару
36. Престижна реклама товару
37. Оцінка ставлення та поведінки споживачів.
38. Визначення ефективності використання засобів масової інформації
39. Роль реклами в підприємницькій діяльності
40. Особливості рекламного процесу в міжнародному контексті та в Україні
43. Рекламна діяльність та її учасники
44. Рекламний ринок
45. Цілі та завдання курсу рекламний менеджмент
46. Особливості міжнародного ринку реклами
47. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати
48. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності в США і країнах Західної Європи
49. Правове регулювання реклами у Великобританії.

50. Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями
51. Рекламне законодавство України
52. Основні визначення в рекламі згідно Закону України «Про рекламу»
53. Загальні вимоги до реклами згідно Закону України «Про рекламу»
54. Реклама на телебаченні, радіо та в друкованих засобах масової інформації згідно Закону України «Про рекламу»
55. Зовнішня реклама згідно Закону України «Про рекламу»
56. Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами
57. Організація рекламної служби на великих підприємствах
58. Організація рекламної служби на невеликих підприємствах
59. Робота менеджера з реклами: конкретизація цілей рекламної комунікації підприємства
60. Робота менеджера з реклами: дослідження цільової аудиторії та її ставлення до рекламодавця та його товарів
61. Поняття ефективності реклами
62. Кількісні та якісні оцінки ефективності реклами
63. Методи оцінки ефективності реклами
64. Оцінка економічної та комунікативної ефективності реклами
65. Методи оцінки ефективності теле- і радіореклами
66. Оцінка ефективності зовнішньої реклами
67. Аналіз ефективності інтернет-реклами
68. Загальні принципи формування рекламного бюджету
69. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету
70. Підходи до розроблення рекламного бюджету
71. Методи формування рекламного бюджету
72. Визначення оптимального розміру рекламного бюджету

## Тести

1. Який підрозділ рекламних агенцій відіграє особливу роль?
2. Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво, має назву:
3. Цілі рекламної кампанії можуть бути:
4. Аналіз, планування, втілення в життя та контроль рекламної діяльності – це:
5. Споживачі які регулярно купують товар певного підприємства – це:
6. Музично оформлений текст гімну фірми, адреси, назви товару це:
7. Основним об'єктом реклами є:
8. До елементів фірмового стилю відносяться:
9. Який інструмент комунікативної політики є найефективнішим для товарів широкого вжитку
10. Який обсяг ефірного часу від комерційної реклами повинен надаватись під соціальну рекламу:
11. В основному користуються галузевими журналами, прямими поштовими відправленнями, галузевими виставками:
12. Зареєстроване в установленому порядку оригінальне оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлення товарів і послуг фірми та для реклами це:
13. Блокова форма класичної реклами складається з елементів:
14. В умовах цивілізованого ринку обов'язковою умовою є наявність на підприємстві:
15. Різницею між рекламою товару та рекламою підприємства є:
16. Референтними на ринку можуть бути групи людей:
17. Певне шрифтове написання назви фірми або товарної групи має назву:
18. Передається за допомогою вибраних каналів доставки інформації, що гарантують показ цільовій аудиторії за умови оплати часу або місця:
19. Інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів,

**профілактики правопорушень, соціального захисту і безпеки населення, яка не має комерційного характеру і в якій не згадується конкретна продукція і її виробники, називається:**

**20.Реклама, що спрямована на розкручування самої компанії, головне завдання якої заявити про себе, показати свій авторитет і статус, — це:**

**21.Формуванню позитивного образу послуги сприяє такий вид реклами:**

**22.Економічну ефективність реклами засвідчує:**

**23.Передавання повідомлення цільовій аудиторії через чіткі асоціації товару або послуги з подією або діяльністю, сподіваючись на розпізнавання і повторне повідомлення з одночасним висвітленням у засобах масової інформації, — це:**

**24.Фірмовий знак - це:**

**25.Якщо творчі зусилля рекламодавців спрямовані не на негайну реакцію, а на вироблення сприятливого ставлення, яке з часом призведе до покупки - це:**

**26.Рекламний менеджмент - це:**

**27.Історично перша форма масової реклами:**

**28.Вкажіть, яка реклама повинна використовуватися на стадії спаду життєвого циклу товару:**

**29.Рекламний слоган - це:**

**30.Рекламний процес являє собою:**

**31.Порівняльна реклама є різновидом:**

**32.Чи обмежена кількість учасників рекламної кампанії:**

**33.Рекламна кампанія - це:**

**34.Метою контролю рекламної діяльності є:**

**35.Форма та зміст реклами обов'язково повинні відповідати вимогам державного регулювання та морально-етичним нормам**

36. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, яка є:
37. Рекламовиробник - це юридична або фізична особа, яка здійснює:
38. Який принцип не грає ролі при класифікації рекламних кампаній?
39. Розташуйте в правильному порядку етапи рекламної кампанії:
40. Виберіть правильні види рекламних кампаній за цільовим принципом
41. Чи є PR одним із засобів реклами?
42. Що слугує інструментом оцінки рекламної ефективності друкованих видань:
43. Керівник служби реклами парфумерно-косметичної фабрики «Аромат» має на меті вивчити ставлення жінок до реклами нових парфумів. Який вид дослідження Ви порадите йому?
44. Комерційна і некомерційна реклама відрізняються одна від одної за такою ознакою:
45. Комунікативна функція реклами полягає у:
46. Найважливішою функцією реклами є:
47. Право власності на товарний знак забезпечується свідоцтвом, яке видається Держпатентом України на:
48. Найвищою посадою в організації реклами у великій компанії є:
49. Що не входить у поняття „реklamний менеджмент”?
50. Хто використовує для реклами в основному телебачення, радіо, рекламні журнали?
51. Реклама лікарських засобів для дітей і неповнолітніх може здійснюватись з дозволу:
52. Товарний знак - це:
53. Елементи фірмового стилю продукції призначені для:
54. Реклама – це:
55. Product placement – це:
56. Для етапу виведення товару на ринок властива:
57. Задачею переконуючої реклами є:

**58. Чи допускається реклама товарів, якщо продаж їх вимагає ліцензії, але вона не отримана:**

**59. Задачею переконуючої реклами є:**

**60. Порівняльна реклама є різновидом:**

