

## **Програмові вимоги і тести з дисципліни «Основи реклами і ПР. Вступ до спеціальності»**

1. Сутність та етапи розвитку маркетингу.
2. Сутність реклами та етапи її розвитку.
3. Поліграфічна реклама.
4. Методи розповсюдження реклами.
5. Переваги і недоліки телевізійної реклама.
6. Переваги і недоліки реклами в пресі.
7. Переваги і недоліки зовнішньої реклами.
8. Реклама на транспорті.
9. Реклама в Інтернеті.
10. Процес рекламної комунікації.
11. Функції реклами.
12. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
13. Поняття і сутність реклами.
14. Види реклами.
15. Характеристика сучасного рекламного процесу.
16. Вплив носія реклами на споживача.
17. Класифікація рекламних кампаній.
18. Тема і девіз реклами.
19. Структура, форма та стиль рекламного звернення.
20. Колір та ілюстрації в рекламі.
21. Переваги і недоліки реклами на радіо.
22. Рекламні тексти у рекламних зверненнях.
23. Інформаційно-реklamні матеріали.
24. Виставки та ярмарки як дієвий інструмент реклами.
25. Сутність і особливості зовнішньої реклами.
26. Пряма реклама: її суть та види.
27. Друкована реклама та її специфіка.
28. Особливості реклами на радіо.
29. Процес створення рекламного звернення.
30. Особливості телевізійної реклами.
31. Засоби побудови телевізійної реклами.
32. Реклама в комп'ютерних мережах.
33. Планування рекламної кампанії.
34. Оцінка ефективності реклами.
35. Переваги та недоліки основних засобів інформації.
36. Сучасні методи рекламування.
37. Комунікативна ефективність реклами.
38. Особливості друкованої реклами.
39. Вплив реклами на підсвідомість.
40. Реакція людини на рекламу та її вимірювання.
41. Історія виникнення і розвитку публік рилейшнз.

41. Загальні передумови становлення і розвитку публік рилейшнз у США.
42. Стан публік рилейшнз в Україні.
43. Сутність публік рилейшнз.
44. Принципи публік рилейшнз.
45. Суспільні відносини та соціальна комунікація.
46. Структура комунікації.
47. Форми соціальної комунікації.
48. Масова комунікація.
49. Статус зв'язків з громадськістю.
50. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук.
51. Публік рилейшнз, маркетинг і реклама.
52. PR та пропаганда.
53. Функції публік рилейшнз.
54. Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю.
55. Кампанія з публік рилейшнз.
56. Елементарні операції публік рилейшнз.
57. Особливості міжособистісної комунікації.
58. Особливості масової комунікації.
59. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.
60. Основні етапи виникнення та розвитку PR.
61. Основні тенденції розвитку PR сьогодні.
62. Об'єкт зв'язків з громадськістю.
63. Основні ролі публік рилейшнз.
64. Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю.
65. Моделі публік рилейшнз.
66. Функції PR-мена як посередника між організацією та суспільством.
67. Якісні рівні публік рилейшнз.
68. Кампанія з публік рилейшнз та елементарні операції PR.
69. Перші PR-фірми, перші професіонали-піармени.
70. Вимоги до PR-менів.

## Тести

- 1. Найменше охоплення нецільової аудиторії відбувається під час:**
- 2. Довільна, платна форма неперсональної презентації та просування товарів через засоби масової інформації – це:**
- 3. Характеристики: гнучкість, своєчасність, добре охоплення місцевого ринку, довіра, - належать до переваг:**
- 4. До переваг якого носія реклами належать такі характеристики, як масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, невисока вартість?**

5. До переваг якого носія реклами належать такі характеристики, як висока вибірковість аудиторії, гнучкість, неможливість впливу реклами конкурентів, повнота інформації?
6. До переваг якого носія реклами належать такі характеристики, як гнучкість, висока частота повторних контактів, низька вартість, слабка конкуренція?
7. Найбільша селективність (вибірковість) аудиторії потенційних споживачів є перевагою:
8. До недоліків якого носія реклами належать такі характеристики, як тривалий інтервал між купівлею місця для реклами та її виходом, відносно висока вартість, вузьке охоплення аудиторії?
9. До прямого каналу поширення реклами належать:
10. Різновидом корпоративної реклами є:
11. Рекламне звернення складається з елементів:
12. Основним об'єктом реклами є:
13. Процес, у ході якого одержувач визначає значення символів, переданих відправником, називається:
14. Процес втілення рекламної інформації у набір символів, що передаються відправником, називають:
15. Набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту із рекламним зверненням, — це:
16. До бар'єрів, що блокують міжособову комунікацію, належать:
17. Частина реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відома відправника, — це:
18. Образ, який допомагає закріпити у споживача уявлення про продукцію, — це:
19. Інформаційно-реklamний матеріал в якому даються основні відомості про фірму, - це:
20. Зазначте вид реклами, що застосовується на етапі виведення послуги на ринок:
21. Реклама, що спрямована на розкручування самої компанії, головне завдання якої заявити про себе, показати свій авторитет і статус, — це:
22. Активні учасники комунікаційного процесу — це:
23. Система різноманітних та розгалужених стосунків і зв'язків між людьми — це:
24. Найважливішою функцією реклами є:
25. Найвищою посадою в структурі рекламної служби рекламодавця є:
26. Різниця між рекламою товару та рекламою підприємства є:
27. Перехід від пануючого в первісному суспільстві безпосереднього усного міжособистісного спілкування до писемності як основи предметно-опосередкованих контактів — це:
28. До бар'єрів комунікації не належать:
29. До форм, які розрізняють за особливостями каналів комунікації, не належать:

30. Коли сигнали направлені одиничним приймачам інформації, окремим реципієнтам, це:
31. До каналів передачі та сприйняття інформації не належить:
32. Форма комунікації, під час якої в ролях як комунікатора, так і реципієнта виступає окремий індивід, це:
33. Соціальні суб'єкти, до думок і оцінок яких прислухаються інші люди, це:
34. До методів встановлення зворотного зв'язку не належать:
35. Оберіть рік, коли папа Урбан II пообіцяв усім, хто візьме участь у хрестовому поході, по-перше, відпущення гріхів, а по-друге, – скарби “ворогів віри”.
36. До передумов, завдяки яким паблік рилейшнз стали самостійною галуззю знання та практично-прикладною сферою діяльності не належить:
37. Етап виникнення паблік рилейшнз припадає на:
38. Паблік рилейшнз вперше виникли у:
39. Міжнародна асоціація ПР (МАПР) була створена у:
40. Матеріал, призначений для роздачі представникам преси на виставках, презентаціях, зустрічах, це:
41. Рекламний матеріал, який відрізняється від інших видів меншою рекламною спрямованістю та більшою інформативністю:
42. Носій суто рекламної інформації про конкретний товар або послугу:
43. Друкований рекламний засіб, який є розширеним проспектом обсягом не менше 20 сторінок:
44. Демонстрація зразків продукції, яка представляє великий ринок товарів, що діє у визначені строки в одному і тому ж місці:
45. Друковане неперіодичне видання, основною функцією якого є ознайомлення перехожих зі своїм змістом швидко і здалеку:
46. Реклама, розташована всередині торгових центрів, кінотеатрів, аеропортів, це:
47. У рекламі в пресі основне смислове навантаження припадає на:
48. Набір відгуків споживачів, що виникають в результаті контактів з рекламою, це:
49. Частина відповідної реакції, яку отримувач реклами доводить до відома відправника реклами:
50. Реклама в календарях це:
51. Інформаційно-реklamний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі:
52. Невелика книжка, що містить перелік товарів і послуг, які пропонуються однією або декількома фірмами:
53. Переваги зовнішньої реклами:
54. Такий недолік реклами, як відсутність вибіркості аудиторії, в найбільшій мірі притаманний:
55. При зверненні в рекламне агентство рекламодавець повинен надати інформаційні матеріали про себе, які мають назву:
56. До основних функцій соціальної комунікації не належить:

- 57. До складових комунікації не належать:**
- 58. До складових комунікації не належать:**
- 59. Повідомлення, що містить у собі необхідну інформацію, це:**
- 60. До яких бар'єрів комунікації належать негативні установки суб'єктів комунікації один до одного, особистісні риси реципієнта?**
- 61. До яких бар'єрів комунікації належить незбіг кодів комунікатора та реципієнта?**
- 62. Якщо сигнали спрямовані великій кількості вірогідних адресатів це комунікація:**
- 63. Комунікація соціальних суб'єктів з однаковим соціальним статусом:**
- 64. За характером соціальних суб'єктів, які беруть участь у комунікації, виділяють:**
- 65. За соціальною організацією виділяють:**
- 66. За формою комунікативних сигналів виділяють:**
- 67. До характерних ознак масової комунікації не належить:**