

**Програмові вимоги для
підсумкового контролю «Теорії реклами та зв'язків з громадськістю»
Змістовий модуль 1.**

1. Сутність реклами

1. Історичні аспекти розвитку реклами.
2. Реклама та маркетинг.
3. Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання

2. Основні види реклами

4. Класифікація реклами. Класифікація споживачів (покупців).
5. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
6. Класифікація реклами.
7. Класифікація споживачів (покупців).

3. Засоби рекламного інформування

8. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару
9. Реклама як ефективний інструмент маркетингу.
10. Модель поведінки споживача.

4. Соціально психологічні основи реклами і рекламної діяльності.

11. Психологія та творчі підходи.
12. Вплив носія реклами на споживача
13. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця.
14. Процес сприйняття реклами.
15. Реакція на рекламу.
16. Основні напрямки рекламного дослідження ринку.

5. Рекламні дослідження

17. Аналіз прийняття рішення щодо проведення рекламної кампанії.
Дослідження цілей реклами.
18. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів щодо дослідження реклами.
19. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію.
Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями

Змістовий модуль 2.

1. Організація та структура рекламного процесу.

Особливості менеджменту рекламодавця.

20. Класична масова реклама товару.
21. Престижна реклама товару.
22. Брендинг.
23. Рекламна підтримка загально корпоративного іміджу.
24. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств
25. Види рекламодавців.
26. Організація рекламної діяльності рекламодавців.
27. Створення іміджу розробки торгової марки, вигоди франчайзингу.
28. Розробка плану бюджету рекламної діяльності фірми-виробника.
Особливості реклами на місці продажу

2.Рекламні агенції: розробка та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних кампаній

- 29. Історичний аспект виникнення рекламних агенцій.
- 30. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.
- 31. Творчі стилі.

3.Опрацювання плану використання засобів мас-медіа

- 32. Планування та розробка рекламної кампанії.
- 33. Основи розробки творчої ідеї.
- 34. Види масової інформації. Їх переваги та недоліки.
- 35. Принципи розробки плану використання засобів масової інформації.
Розробки графіків показу реклами у мас-медіа.

4.Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів

- 36. Контроль результатів рекламної компанії, основні завдання, характеристика етапів.
- 37. Моделі рекламного процесу.
- 38. Контроль за ефективністю рекламного звернення.
- 39. Оцінка ставлення та поведінки споживачів.
- 40. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.