**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**КОМПЛЕКСНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА**

**для студентів напряму підготовки** *054 Соціологія*

**Дисципліна** **«Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

30 варіантів

Час проведення – 90 хв.

|  |  |
| --- | --- |
| РОЗГЛЯНУТО на засіданні кафедри соціології та політології протокол № \_\_  від “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.  Завідувач кафедри  проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | СХВАЛЕНО  вченою радою  СГТ факультету протокол № \_\_  від “ \_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_р.  Декан факультету  проф. Кіпенський А.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**Харків - 2016 р.**

УДК 316

Рецензенти:

*Байдак Т.М.* Комплексна контрольна робота з дисципліни «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень». – Х.: НТУ«ХПІ», 2016.

Дана навчально-методична розробка містить програму курсу «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень», завдання для комплексної контрольної роботи та критерії її оцінювання для студентів, які навчаються на денному відділенні НТУ «ХПІ» за напрямком 054 «Соціологія».

**Анотація до комплексної контрольної роботи.**

Комплексна контрольна робота з дисципліни «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень» відноситься до засобів діагностики якості вищої освіти, які згідно з ч.3, ст.11 Закону України «Про вищу освіту» є структурним елементом галузевого стандарту вищої освіти. Вони розроблені відповідно до наказу МОН України від 23.01.2004 № 48 «Про проведення педагогічного експерименту з кредитно-модульної системи організації навчального процесу».

Комплексна контрольна робота може бути використана при проведенні самоаналізу вищого навчального закладу з метою корекції робочих навчальних програм, удосконалення організації навчального процесу та при проведенні акредитаційної експертизи з метою державної оцінки рівня підготовки студентів. Представлені завдання наведені у 30 варіантах. Термін виконання тестових завдань складає 2 академічні години.

**Міністерство освіти і науки УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 1**

**1. Тестові завдання**

1. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
2. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
3. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
4. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
5. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
6. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
7. виникненням стосунків обміну між виробниками.
8. виникненням товарів і послуг.
9. розвитком торгівлі.
10. соціальним розшаруванням суспільства
11. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
12. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
13. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
14. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
15. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
16. Світовий ринок реклами визначається як:
17. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
18. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
19. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
20. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
21. Брендінг - це:
22. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
23. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
24. система організації реклами спиртних напоїв.
25. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
26. До основних функцій реклами відносяться:
27. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
28. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
29. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
30. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
31. Інформативна функція полягає в:
32. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
33. заяві про існування товару.
34. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
35. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
36. Селективна функція реклами полягає:
37. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
38. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
39. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
40. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
41. Завдання реклами, що нагадує, - це:
42. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
43. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
44. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
45. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
46. Бізнес-реклама - це:
47. будь-яка комерційна реклама.
48. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
49. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
50. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
51. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
52. Стороною,яка фінансує виробництва реклами;
53. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
54. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
55. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
56. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
57. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
58. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
59. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
60. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
61. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
62. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
63. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
64. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
65. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
66. Рекламний процес є:
67. процес створення рекламної продукції.
68. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
69. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
70. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
71. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
72. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
73. досліджень.
74. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
75. досліджень і стратегічного планування.
76. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
77. стратегічного і тактичного планування.
78. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
79. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
80. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
81. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
82. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
83. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламной деятельности.
84. вона спрямована на певну групу цільової дії.
85. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
86. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
87. рівні, наростаючі і тотальні.
88. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
89. сегментовані, наростаючі і низхідні.
90. рівні, наростаючі і низхідні.
91. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
92. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
93. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
94. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
95. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
96. Рекламна кампанія - це:
97. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
98. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
99. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
100. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
101. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
102. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
103. стратегічного і тактичного планування.
104. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
105. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
106. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
107. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
108. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
109. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
110. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
111. Історично перша форма масової реклами - це:
112. телевізійна реклама.
113. рекламні сувеніри.
114. реклама в газетах.
115. зовнішня реклама.
116. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
117. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
118. стратегічний і тактичний контроль.
119. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
120. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
121. До друкарської реклами можна віднести:
122. рекламні газети.
123. рекламні журнали.
124. рекламні листівки.
125. рекламні газети і журнали.
126. Планування засобів реклами є:
127. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
128. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
129. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
130. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
131. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
132. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
133. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
134. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
135. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
136. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
137. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
138. Формування розсильних списків.
139. Організація розсилки і роботи з адресатами.
140. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
141. Об'єкти рекламного менеджменту :
142. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
143. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
144. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
145. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
146. Сфера рекламного менеджменту є:
147. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
148. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
149. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
150. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.

**2. Аналітичне завдання**

Проаналізуйте особливості маркетинг як концепція ринкового управління .

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Міністерство освіти і науки УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 2**

**1. Тестові завдання**

1. Сфера рекламного менеджменту є:
2. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
3. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
4. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
5. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
6. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
7. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
8. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
9. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
10. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
11. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
12. виникненням стосунків обміну між виробниками.
13. виникненням товарів і послуг.
14. розвитком торгівлі.
15. соціальним розшаруванням суспільства
16. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
17. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
18. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
19. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
20. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
21. Світовий ринок реклами визначається як:
22. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
23. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
24. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
25. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
26. Брендінг - це:
27. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
28. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
29. система організації реклами спиртних напоїв.
30. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
31. До основних функцій реклами відносяться:
32. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
33. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
34. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
35. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
36. Інформативна функція полягає в:
37. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
38. заяві про існування товару.
39. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
40. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
41. Селективна функція реклами полягає:
42. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
43. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
44. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
45. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
46. Завдання реклами, що нагадує, - це:
47. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
48. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
49. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
50. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
51. Бізнес-реклама - це:
52. будь-яка комерційна реклама.
53. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
54. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
55. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
56. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
57. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
58. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
59. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
60. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
61. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
62. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
63. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
64. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
65. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
66. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
67. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
68. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
69. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
70. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
71. Рекламний процес є:
72. процес створення рекламної продукції.
73. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
74. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
75. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
76. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
77. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
78. досліджень.
79. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
80. досліджень і стратегічного планування.
81. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
82. стратегічного і тактичного планування.
83. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
84. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
85. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
86. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
87. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
88. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
89. вона спрямована на певну групу цільової дії.
90. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
91. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
92. рівні, наростаючі і тотальні.
93. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
94. сегментовані, наростаючі і низхідні.
95. рівні, наростаючі і низхідні.
96. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
97. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
98. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
99. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
100. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
101. Рекламна кампанія - це:
102. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
103. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
104. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
105. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
106. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
107. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
108. стратегічного і тактичного планування.
109. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
110. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
111. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
112. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
113. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
114. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
115. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
116. Історично перша форма масової реклами - це:
117. телевізійна реклама.
118. рекламні сувеніри.
119. реклама в газетах.
120. зовнішня реклама.
121. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
122. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
123. стратегічний і тактичний контроль.
124. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
125. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
126. До друкарської реклами можна віднести:
127. рекламні газети.
128. рекламні журнали.
129. рекламні листівки.
130. рекламні газети і журнали.
131. Планування засобів реклами є:
132. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
133. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
134. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
135. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
136. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
137. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
138. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
139. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
140. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
141. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
142. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
143. Формування розсильних списків.
144. Організація розсилки і роботи з адресатами.
145. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
146. Об'єкти рекламного менеджменту :
147. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
148. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
149. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
150. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.

**2. Аналітичне завдання**

Обґрунтуйте основні вимоги до рекламного повідомлення.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 3**

**1. Тестові завдання**

1. Об'єкти рекламного менеджменту :
2. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
3. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
4. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
5. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
6. Сфера рекламного менеджменту є:
7. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
8. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
9. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
10. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
11. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
12. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
13. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
14. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
15. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
16. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
17. виникненням стосунків обміну між виробниками.
18. виникненням товарів і послуг.
19. розвитком торгівлі.
20. соціальним розшаруванням суспільства
21. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
22. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
23. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
24. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
25. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
26. Світовий ринок реклами визначається як:
27. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
28. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
29. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
30. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
31. Брендінг - це:
32. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
33. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
34. система організації реклами спиртних напоїв.
35. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
36. До основних функцій реклами відносяться:
37. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
38. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
39. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
40. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
41. Інформативна функція полягає в:
42. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
43. заяві про існування товару.
44. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
45. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
46. Селективна функція реклами полягає:
47. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
48. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
49. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
50. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
51. Завдання реклами, що нагадує, - це:
52. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
53. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
54. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
55. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
56. Бізнес-реклама - це:
57. будь-яка комерційна реклама.
58. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
59. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
60. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
61. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
62. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
63. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
64. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
65. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
66. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
67. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
68. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
69. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
70. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
71. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
72. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
73. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
74. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
75. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
76. Рекламний процес є:
77. процес створення рекламної продукції.
78. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
79. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
80. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
81. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
82. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
83. досліджень.
84. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
85. досліджень і стратегічного планування.
86. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
87. стратегічного і тактичного планування.
88. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
89. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
90. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
91. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
92. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
93. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
94. вона спрямована на певну групу цільової дії.
95. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
96. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
97. рівні, наростаючі і тотальні.
98. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
99. сегментовані, наростаючі і низхідні.
100. рівні, наростаючі і низхідні.
101. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
102. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
103. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
104. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
105. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
106. Рекламна кампанія - це:
107. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
108. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
109. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
110. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
111. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
112. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
113. стратегічного і тактичного планування.
114. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
115. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
116. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
117. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
118. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
119. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
120. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
121. Історично перша форма масової реклами - це:
122. телевізійна реклама.
123. рекламні сувеніри.
124. реклама в газетах.
125. зовнішня реклама.
126. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
127. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
128. стратегічний і тактичний контроль.
129. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
130. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
131. До друкарської реклами можна віднести:
132. рекламні газети.
133. рекламні журнали.
134. рекламні листівки.
135. рекламні газети і журнали.
136. Планування засобів реклами є:
137. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
138. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
139. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
140. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
141. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
142. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
143. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
144. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
145. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
146. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
147. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
148. Формування розсильних списків.
149. Організація розсилки і роботи з адресатами.
150. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.

**2. Аналітичне завдання**

Дайте оцінку основні підходам до визначення рекламного бюджету.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Міністерство освіти і науки УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 4**

**1. Тестові завдання**

1. Об'єкти рекламного менеджменту :
2. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
3. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
4. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
5. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
6. Сфера рекламного менеджменту є:
7. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
8. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
9. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
10. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
11. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
12. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
13. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
14. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
15. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
16. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
17. виникненням стосунків обміну між виробниками.
18. виникненням товарів і послуг.
19. розвитком торгівлі.
20. соціальним розшаруванням суспільства
21. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
22. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
23. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
24. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
25. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
26. Світовий ринок реклами визначається як:
27. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
28. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
29. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
30. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
31. Брендінг - це:
32. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
33. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
34. система організації реклами спиртних напоїв.
35. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
36. До основних функцій реклами відносяться:
37. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
38. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
39. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
40. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
41. Інформативна функція полягає в:
42. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
43. заяві про існування товару.
44. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
45. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
46. Селективна функція реклами полягає:
47. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
48. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
49. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
50. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
51. Завдання реклами, що нагадує, - це:
52. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
53. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
54. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
55. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
56. Бізнес-реклама - це:
57. будь-яка комерційна реклама.
58. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
59. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
60. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
61. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
62. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
63. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
64. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
65. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
66. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
67. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
68. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
69. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
70. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
71. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
72. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
73. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
74. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
75. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
76. Рекламний процес є:
77. процес створення рекламної продукції.
78. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
79. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
80. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
81. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
82. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
83. досліджень.
84. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
85. досліджень і стратегічного планування.
86. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
87. стратегічного і тактичного планування.
88. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
89. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
90. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
91. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
92. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
93. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
94. вона спрямована на певну групу цільової дії.
95. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
96. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
97. рівні, наростаючі і тотальні.
98. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
99. сегментовані, наростаючі і низхідні.
100. рівні, наростаючі і низхідні.
101. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
102. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
103. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
104. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
105. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
106. Рекламна кампанія - це:
107. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
108. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
109. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
110. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
111. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
112. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
113. стратегічного і тактичного планування.
114. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
115. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
116. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
117. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
118. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
119. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
120. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
121. Історично перша форма масової реклами - це:
122. телевізійна реклама.
123. рекламні сувеніри.
124. реклама в газетах.
125. зовнішня реклама.
126. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
127. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
128. стратегічний і тактичний контроль.
129. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
130. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
131. До друкарської реклами можна віднести:
132. рекламні газети.
133. рекламні журнали.
134. рекламні листівки.
135. рекламні газети і журнали.
136. Планування засобів реклами є:
137. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
138. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
139. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
140. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
141. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
142. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
143. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
144. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
145. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
146. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
147. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
148. Формування розсильних списків.
149. Організація розсилки і роботи з адресатами.
150. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.

**2. Аналітичне завдання**

Охарактеризуйте порядок складання звіту про проведення рекламної компанії.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Міністерство освіти і науки УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 5**

**1. Тестові завдання**

1. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
2. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
3. Формування розсильних списків.
4. Організація розсилки і роботи з адресатами.
5. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
6. Об'єкти рекламного менеджменту :
7. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
8. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
9. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
10. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
11. Сфера рекламного менеджменту є:
12. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
13. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
14. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
15. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
16. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
17. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
18. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
19. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
20. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
21. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
22. виникненням стосунків обміну між виробниками.
23. виникненням товарів і послуг.
24. розвитком торгівлі.
25. соціальним розшаруванням суспільства
26. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
27. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
28. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
29. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
30. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
31. Світовий ринок реклами визначається як:
32. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
33. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
34. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
35. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
36. Брендінг - це:
37. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
38. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
39. система організації реклами спиртних напоїв.
40. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
41. До основних функцій реклами відносяться:
42. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
43. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
44. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
45. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
46. Інформативна функція полягає в:
47. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
48. заяві про існування товару.
49. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
50. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
51. Селективна функція реклами полягає:
52. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
53. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
54. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
55. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
56. Завдання реклами, що нагадує, - це:
57. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
58. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
59. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
60. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
61. Бізнес-реклама - це:
62. будь-яка комерційна реклама.
63. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
64. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
65. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
66. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
67. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
68. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
69. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
70. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
71. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
72. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
73. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
74. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
75. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
76. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
77. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
78. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
79. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
80. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
81. Рекламний процес є:
82. процес створення рекламної продукції.
83. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
84. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
85. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
86. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
87. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
88. досліджень.
89. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
90. досліджень і стратегічного планування.
91. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
92. стратегічного і тактичного планування.
93. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
94. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
95. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
96. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
97. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
98. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
99. вона спрямована на певну групу цільової дії.
100. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
101. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
102. рівні, наростаючі і тотальні.
103. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
104. сегментовані, наростаючі і низхідні.
105. рівні, наростаючі і низхідні.
106. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
107. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
108. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
109. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
110. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
111. Рекламна кампанія - це:
112. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
113. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
114. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
115. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
116. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
117. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
118. стратегічного і тактичного планування.
119. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
120. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
121. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
122. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
123. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
124. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
125. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
126. Історично перша форма масової реклами - це:
127. телевізійна реклама.
128. рекламні сувеніри.
129. реклама в газетах.
130. зовнішня реклама.
131. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
132. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
133. стратегічний і тактичний контроль.
134. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
135. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
136. До друкарської реклами можна віднести:
137. рекламні газети.
138. рекламні журнали.
139. рекламні листівки.
140. рекламні газети і журнали.
141. Планування засобів реклами є:
142. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
143. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
144. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
145. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
146. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
147. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
148. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
149. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
150. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.

**2. Аналітичне завдання**

Охарактеризуйте особливості рекламного менеджменту в телевізійній рекламі

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Міністерство освіти і науки УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 6**

**1. Тестові завдання**

1. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
2. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
3. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
4. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
5. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
6. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
7. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
8. Формування розсильних списків.
9. Організація розсилки і роботи з адресатами.
10. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
11. Об'єкти рекламного менеджменту :
12. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
13. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
14. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
15. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
16. Сфера рекламного менеджменту є:
17. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
18. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
19. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
20. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
21. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
22. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
23. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
24. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
25. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
26. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
27. виникненням стосунків обміну між виробниками.
28. виникненням товарів і послуг.
29. розвитком торгівлі.
30. соціальним розшаруванням суспільства
31. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
32. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
33. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
34. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
35. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
36. Світовий ринок реклами визначається як:
37. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
38. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
39. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
40. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
41. Брендінг - це:
42. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
43. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
44. система організації реклами спиртних напоїв.
45. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
46. До основних функцій реклами відносяться:
47. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
48. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
49. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
50. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
51. Інформативна функція полягає в:
52. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
53. заяві про існування товару.
54. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
55. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
56. Селективна функція реклами полягає:
57. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
58. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
59. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
60. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
61. Завдання реклами, що нагадує, - це:
62. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
63. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
64. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
65. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
66. Бізнес-реклама - це:
67. будь-яка комерційна реклама.
68. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
69. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
70. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
71. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
72. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
73. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
74. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
75. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
76. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
77. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
78. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
79. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
80. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
81. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
82. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
83. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
84. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
85. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
86. Рекламний процес є:
87. процес створення рекламної продукції.
88. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
89. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
90. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
91. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
92. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
93. досліджень.
94. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
95. досліджень і стратегічного планування.
96. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
97. стратегічного і тактичного планування.
98. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
99. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
100. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
101. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
102. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
103. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
104. вона спрямована на певну групу цільової дії.
105. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
106. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
107. рівні, наростаючі і тотальні.
108. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
109. сегментовані, наростаючі і низхідні.
110. рівні, наростаючі і низхідні.
111. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
112. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
113. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
114. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
115. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
116. Рекламна кампанія - це:
117. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
118. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
119. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
120. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
121. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
122. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
123. стратегічного і тактичного планування.
124. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
125. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
126. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
127. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
128. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
129. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
130. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
131. Історично перша форма масової реклами - це:
132. телевізійна реклама.
133. рекламні сувеніри.
134. реклама в газетах.
135. зовнішня реклама.
136. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
137. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
138. стратегічний і тактичний контроль.
139. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
140. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
141. До друкарської реклами можна віднести:
142. рекламні газети.
143. рекламні журнали.
144. рекламні листівки.
145. рекламні газети і журнали.
146. Планування засобів реклами є:
147. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
148. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
149. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
150. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.

**2. Аналітичне завдання**

Проаналізуйте правове регулювання рекламної діяльності. .

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 7**

1. **Тестові завдання**
2. Планування засобів реклами є:
3. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
4. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
5. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
6. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
7. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
8. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
9. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
10. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
11. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
12. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
13. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
14. Формування розсильних списків.
15. Організація розсилки і роботи з адресатами.
16. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
17. Об'єкти рекламного менеджменту :
18. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
19. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
20. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
21. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
22. Сфера рекламного менеджменту є:
23. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
24. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
25. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
26. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
27. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
28. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
29. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
30. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
31. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
32. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
33. виникненням стосунків обміну між виробниками.
34. виникненням товарів і послуг.
35. розвитком торгівлі.
36. соціальним розшаруванням суспільства
37. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
38. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
39. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
40. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
41. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
42. Світовий ринок реклами визначається як:
43. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
44. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
45. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
46. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
47. Брендінг - це:
48. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
49. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
50. система організації реклами спиртних напоїв.
51. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
52. До основних функцій реклами відносяться:
53. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
54. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
55. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
56. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
57. Інформативна функція полягає в:
58. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
59. заяві про існування товару.
60. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
61. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
62. Селективна функція реклами полягає:
63. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
64. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
65. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
66. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
67. Завдання реклами, що нагадує, - це:
68. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
69. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
70. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
71. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
72. Бізнес-реклама - це:
73. будь-яка комерційна реклама.
74. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
75. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
76. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
77. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
78. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
79. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
80. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
81. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
82. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
83. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
84. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
85. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
86. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
87. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
88. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
89. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
90. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
91. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
92. Рекламний процес є:
93. процес створення рекламної продукції.
94. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
95. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
96. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
97. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
98. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
99. досліджень.
100. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
101. досліджень і стратегічного планування.
102. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
103. стратегічного і тактичного планування.
104. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
105. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
106. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
107. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
108. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
109. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
110. вона спрямована на певну групу цільової дії.
111. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
112. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
113. рівні, наростаючі і тотальні.
114. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
115. сегментовані, наростаючі і низхідні.
116. рівні, наростаючі і низхідні.
117. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
118. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
119. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
120. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
121. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
122. Рекламна кампанія - це:
123. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
124. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
125. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
126. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
127. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
128. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
129. стратегічного і тактичного планування.
130. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
131. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
132. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
133. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
134. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
135. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
136. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
137. Історично перша форма масової реклами - це:
138. телевізійна реклама.
139. рекламні сувеніри.
140. реклама в газетах.
141. зовнішня реклама.
142. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
143. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
144. стратегічний і тактичний контроль.
145. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
146. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
147. До друкарської реклами можна віднести:
148. рекламні газети.
149. рекламні журнали.
150. рекламні листівки.
151. рекламні газети і журнали.

**2. Аналітичне завдання**

Порівняйте та дайте оцінку стратегіям рекламної діяльності організації.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 8**

**1. Тестові завдання**

1. До друкарської реклами можна віднести:
2. рекламні газети.
3. рекламні журнали.
4. рекламні листівки.
5. рекламні газети і журнали
6. Планування засобів реклами є:
7. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
8. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
9. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
10. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
11. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
12. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
13. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
14. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
15. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
16. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
17. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
18. Формування розсильних списків.
19. Організація розсилки і роботи з адресатами.
20. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
21. Об'єкти рекламного менеджменту :
22. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
23. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
24. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
25. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
26. Сфера рекламного менеджменту є:
27. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
28. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
29. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
30. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
31. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
32. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
33. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
34. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
35. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
36. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
37. виникненням стосунків обміну між виробниками.
38. виникненням товарів і послуг.
39. розвитком торгівлі.
40. соціальним розшаруванням суспільства
41. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
42. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
43. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
44. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
45. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
46. Світовий ринок реклами визначається як:
47. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
48. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
49. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
50. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
51. Брендінг - це:
52. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
53. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
54. система організації реклами спиртних напоїв.
55. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
56. До основних функцій реклами відносяться:
57. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
58. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
59. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
60. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
61. Інформативна функція полягає в:
62. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
63. заяві про існування товару.
64. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
65. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
66. Селективна функція реклами полягає:
67. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
68. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
69. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
70. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
71. Завдання реклами, що нагадує, - це:
72. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
73. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
74. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
75. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
76. Бізнес-реклама - це:
77. будь-яка комерційна реклама.
78. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
79. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
80. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
81. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
82. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
83. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
84. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
85. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
86. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
87. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
88. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
89. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
90. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
91. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
92. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
93. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
94. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
95. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
96. Рекламний процес є:
97. процес створення рекламної продукції.
98. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
99. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
100. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
101. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
102. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
103. досліджень.
104. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
105. досліджень і стратегічного планування.
106. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
107. стратегічного і тактичного планування.
108. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
109. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
110. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
111. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
112. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
113. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
114. вона спрямована на певну групу цільової дії.
115. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
116. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
117. рівні, наростаючі і тотальні.
118. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
119. сегментовані, наростаючі і низхідні.
120. рівні, наростаючі і низхідні.
121. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
122. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
123. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
124. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
125. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
126. Рекламна кампанія - це:
127. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
128. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
129. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
130. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
131. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
132. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
133. стратегічного і тактичного планування.
134. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
135. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
136. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
137. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
138. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
139. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
140. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
141. Історично перша форма масової реклами - це:
142. телевізійна реклама.
143. рекламні сувеніри.
144. реклама в газетах.
145. зовнішня реклама.
146. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
147. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
148. стратегічний і тактичний контроль.
149. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
150. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.

**2. Аналітичне завдання**

Охарактеризуйте особливості рекламного менеджменту при організації виставкової діяльності.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 9**

**1. Тестові завдання**

1. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
2. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
3. стратегічний і тактичний контроль.
4. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
5. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
6. До друкарської реклами можна віднести:
7. рекламні газети.
8. рекламні журнали.
9. рекламні листівки.
10. рекламні газети і журнали
11. Планування засобів реклами є:
12. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
13. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
14. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
15. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
16. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
17. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
18. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
19. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
20. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
21. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
22. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
23. Формування розсильних списків.
24. Організація розсилки і роботи з адресатами.
25. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
26. Об'єкти рекламного менеджменту :
27. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
28. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
29. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
30. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
31. Сфера рекламного менеджменту є:
32. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
33. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
34. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
35. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
36. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
37. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
38. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
39. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
40. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
41. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
42. виникненням стосунків обміну між виробниками.
43. виникненням товарів і послуг.
44. розвитком торгівлі.
45. соціальним розшаруванням суспільства
46. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
47. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
48. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
49. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
50. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
51. Світовий ринок реклами визначається як:
52. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
53. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
54. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
55. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
56. Брендінг - це:
57. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
58. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
59. система організації реклами спиртних напоїв.
60. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
61. До основних функцій реклами відносяться:
62. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
63. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
64. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
65. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
66. Інформативна функція полягає в:
67. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
68. заяві про існування товару.
69. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
70. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
71. Селективна функція реклами полягає:
72. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
73. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
74. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
75. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
76. Завдання реклами, що нагадує, - це:
77. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
78. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
79. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
80. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
81. Бізнес-реклама - це:
82. будь-яка комерційна реклама.
83. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
84. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
85. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
86. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
87. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
88. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
89. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
90. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
91. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
92. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
93. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
94. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
95. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
96. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
97. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
98. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
99. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
100. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
101. Рекламний процес є:
102. процес створення рекламної продукції.
103. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
104. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
105. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
106. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
107. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
108. досліджень.
109. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
110. досліджень і стратегічного планування.
111. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
112. стратегічного і тактичного планування.
113. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
114. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
115. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
116. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
117. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
118. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
119. вона спрямована на певну групу цільової дії.
120. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
121. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
122. рівні, наростаючі і тотальні.
123. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
124. сегментовані, наростаючі і низхідні.
125. рівні, наростаючі і низхідні.
126. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
127. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
128. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
129. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
130. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
131. Рекламна кампанія - це:
132. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
133. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
134. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
135. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
136. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
137. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
138. стратегічного і тактичного планування.
139. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
140. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
141. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
142. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
143. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
144. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
145. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
146. Історично перша форма масової реклами - це:
147. телевізійна реклама.
148. рекламні сувеніри.
149. реклама в газетах.
150. зовнішня реклама.

**2. Аналітичне завдання**

Проаналізуйте вплив реклами на суспільство. Механізми захисту суспільства, споживачів і підприємців від негативних наслідків реклами

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 10**

**1. Тестові завдання**

1. Історично перша форма масової реклами - це:
2. телевізійна реклама.
3. рекламні сувеніри.
4. реклама в газетах
5. зовнішня реклама.
6. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
7. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
8. стратегічний і тактичний контроль.
9. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
10. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
11. До друкарської реклами можна віднести:
12. рекламні газети.
13. рекламні журнали.
14. рекламні листівки.
15. рекламні газети і журнали
16. Планування засобів реклами є:
17. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
18. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
19. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
20. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
21. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
22. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
23. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
24. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
25. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
26. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
27. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
28. Формування розсильних списків.
29. Організація розсилки і роботи з адресатами.
30. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
31. Об'єкти рекламного менеджменту :
32. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
33. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
34. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
35. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
36. Сфера рекламного менеджменту є:
37. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
38. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
39. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
40. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
41. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
42. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
43. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
44. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
45. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
46. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
47. виникненням стосунків обміну між виробниками.
48. виникненням товарів і послуг.
49. розвитком торгівлі.
50. соціальним розшаруванням суспільства
51. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
52. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
53. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
54. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
55. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
56. Світовий ринок реклами визначається як:
57. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
58. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
59. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
60. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
61. Брендінг - це:
62. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
63. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
64. система організації реклами спиртних напоїв.
65. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
66. До основних функцій реклами відносяться:
67. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
68. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
69. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
70. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
71. Інформативна функція полягає в:
72. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
73. заяві про існування товару.
74. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
75. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
76. Селективна функція реклами полягає:
77. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
78. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
79. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
80. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
81. Завдання реклами, що нагадує, - це:
82. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
83. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
84. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
85. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
86. Бізнес-реклама - це:
87. будь-яка комерційна реклама.
88. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
89. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
90. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
91. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
92. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
93. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
94. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
95. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
96. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
97. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
98. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
99. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
100. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
101. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
102. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
103. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
104. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
105. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
106. Рекламний процес є:
107. процес створення рекламної продукції.
108. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
109. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
110. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
111. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
112. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
113. досліджень.
114. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
115. досліджень і стратегічного планування.
116. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
117. стратегічного і тактичного планування.
118. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
119. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
120. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
121. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
122. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
123. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
124. вона спрямована на певну групу цільової дії.
125. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
126. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
127. рівні, наростаючі і тотальні.
128. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
129. сегментовані, наростаючі і низхідні.
130. рівні, наростаючі і низхідні.
131. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
132. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
133. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
134. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
135. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
136. Рекламна кампанія - це:
137. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
138. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
139. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
140. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
141. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
142. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
143. стратегічного і тактичного планування.
144. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
145. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
146. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
147. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
148. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
149. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
150. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.

**2. Аналітичне завдання**

Обґрунтуйте роль правового регулювання рекламної діяльності

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 11**

**1. Тестові завдання**

1. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
2. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
3. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
4. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
5. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
6. Історично перша форма масової реклами - це:
7. телевізійна реклама.
8. рекламні сувеніри.
9. реклама в газетах
10. зовнішня реклама.
11. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
12. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
13. стратегічний і тактичний контроль.
14. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
15. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
16. До друкарської реклами можна віднести:
17. рекламні газети.
18. рекламні журнали.
19. рекламні листівки.
20. рекламні газети і журнали
21. Планування засобів реклами є:
22. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
23. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
24. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
25. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
26. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
27. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
28. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
29. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
30. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
31. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
32. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
33. Формування розсильних списків.
34. Організація розсилки і роботи з адресатами.
35. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
36. Об'єкти рекламного менеджменту :
37. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
38. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
39. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
40. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
41. Сфера рекламного менеджменту є:
42. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
43. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
44. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
45. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
46. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
47. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
48. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
49. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
50. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
51. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
52. виникненням стосунків обміну між виробниками.
53. виникненням товарів і послуг.
54. розвитком торгівлі.
55. соціальним розшаруванням суспільства
56. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
57. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
58. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
59. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
60. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
61. Світовий ринок реклами визначається як:
62. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
63. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
64. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
65. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
66. Брендінг - це:
67. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
68. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
69. система організації реклами спиртних напоїв.
70. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
71. До основних функцій реклами відносяться:
72. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
73. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
74. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
75. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
76. Інформативна функція полягає в:
77. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
78. заяві про існування товару.
79. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
80. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
81. Селективна функція реклами полягає:
82. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
83. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
84. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
85. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
86. Завдання реклами, що нагадує, - це:
87. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
88. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
89. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
90. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
91. Бізнес-реклама - це:
92. будь-яка комерційна реклама.
93. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
94. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
95. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
96. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
97. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
98. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
99. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
100. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
101. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
102. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
103. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
104. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
105. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
106. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
107. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
108. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
109. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
110. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
111. Рекламний процес є:
112. процес створення рекламної продукції.
113. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
114. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
115. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
116. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
117. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
118. досліджень.
119. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
120. досліджень і стратегічного планування.
121. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
122. стратегічного і тактичного планування.
123. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
124. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
125. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
126. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
127. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
128. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
129. вона спрямована на певну групу цільової дії.
130. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
131. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
132. рівні, наростаючі і тотальні.
133. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
134. сегментовані, наростаючі і низхідні.
135. рівні, наростаючі і низхідні.
136. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
137. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
138. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
139. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
140. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
141. Рекламна кампанія - це:
142. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
143. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
144. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
145. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
146. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
147. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
148. стратегічного і тактичного планування.
149. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
150. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.

**2. Аналітичне завдання**

Дайте оцінку рекламі в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. .

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 12**

**1. Тестові завдання**

1. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
2. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
3. стратегічного і тактичного планування.
4. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
5. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
6. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
7. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
8. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
9. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
10. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
11. Історично перша форма масової реклами - це:
12. телевізійна реклама.
13. рекламні сувеніри.
14. реклама в газетах
15. зовнішня реклама.
16. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
17. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
18. стратегічний і тактичний контроль.
19. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
20. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
21. До друкарської реклами можна віднести:
22. рекламні газети.
23. рекламні журнали.
24. рекламні листівки.
25. рекламні газети і журнали
26. Планування засобів реклами є:
27. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
28. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
29. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
30. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
31. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
32. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
33. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
34. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
35. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
36. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
37. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
38. Формування розсильних списків.
39. Організація розсилки і роботи з адресатами.
40. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
41. Об'єкти рекламного менеджменту :
42. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
43. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
44. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
45. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
46. Сфера рекламного менеджменту є:
47. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
48. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
49. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
50. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
51. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
52. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
53. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
54. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
55. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
56. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
57. виникненням стосунків обміну між виробниками.
58. виникненням товарів і послуг.
59. розвитком торгівлі.
60. соціальним розшаруванням суспільства
61. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
62. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
63. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
64. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
65. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
66. Світовий ринок реклами визначається як:
67. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
68. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
69. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
70. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
71. Брендінг - це:
72. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
73. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
74. система організації реклами спиртних напоїв.
75. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
76. До основних функцій реклами відносяться:
77. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
78. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
79. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
80. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
81. Інформативна функція полягає в:
82. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
83. заяві про існування товару.
84. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
85. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
86. Селективна функція реклами полягає:
87. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
88. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
89. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
90. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
91. Завдання реклами, що нагадує, - це:
92. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
93. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
94. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
95. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
96. Бізнес-реклама - це:
97. будь-яка комерційна реклама.
98. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
99. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
100. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
101. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
102. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
103. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
104. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
105. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
106. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
107. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
108. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
109. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
110. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
111. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
112. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
113. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
114. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
115. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
116. Рекламний процес є:
117. процес створення рекламної продукції.
118. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
119. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
120. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
121. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
122. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
123. досліджень.
124. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
125. досліджень і стратегічного планування.
126. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
127. стратегічного і тактичного планування.
128. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
129. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
130. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
131. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
132. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
133. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
134. вона спрямована на певну групу цільової дії.
135. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
136. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
137. рівні, наростаючі і тотальні.
138. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
139. сегментовані, наростаючі і низхідні.
140. рівні, наростаючі і низхідні.
141. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
142. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
143. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
144. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
145. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
146. Рекламна кампанія - це:
147. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
148. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
149. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
150. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.

**2. Аналітичне завдання**

Проаналізуйте особливості рекламного менеджменту при використанні сувенірної реклами.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 13**

**1. Тестові завдання**

1. Рекламна кампанія - це:
2. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
3. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
4. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
5. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
6. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
7. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
8. стратегічного і тактичного планування.
9. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
10. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
11. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
12. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
13. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
14. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
15. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
16. Історично перша форма масової реклами - це:
17. телевізійна реклама.
18. рекламні сувеніри.
19. реклама в газетах
20. зовнішня реклама.
21. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
22. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
23. стратегічний і тактичний контроль.
24. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
25. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
26. До друкарської реклами можна віднести:
27. рекламні газети.
28. рекламні журнали.
29. рекламні листівки.
30. рекламні газети і журнали
31. Планування засобів реклами є:
32. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
33. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
34. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
35. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
36. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
37. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
38. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
39. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
40. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
41. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
42. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
43. Формування розсильних списків.
44. Організація розсилки і роботи з адресатами.
45. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
46. Об'єкти рекламного менеджменту :
47. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
48. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
49. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
50. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
51. Сфера рекламного менеджменту є:
52. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
53. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
54. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
55. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
56. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
57. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
58. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
59. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
60. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
61. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
62. виникненням стосунків обміну між виробниками.
63. виникненням товарів і послуг.
64. розвитком торгівлі.
65. соціальним розшаруванням суспільства
66. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
67. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
68. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
69. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
70. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
71. Світовий ринок реклами визначається як:
72. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
73. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
74. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
75. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
76. Брендінг - це:
77. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
78. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
79. система організації реклами спиртних напоїв.
80. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
81. До основних функцій реклами відносяться:
82. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
83. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
84. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
85. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
86. Інформативна функція полягає в:
87. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
88. заяві про існування товару.
89. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
90. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
91. Селективна функція реклами полягає:
92. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
93. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
94. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
95. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
96. Завдання реклами, що нагадує, - це:
97. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
98. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
99. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
100. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
101. Бізнес-реклама - це:
102. будь-яка комерційна реклама.
103. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
104. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
105. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
106. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
107. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
108. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
109. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
110. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
111. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
112. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
113. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
114. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
115. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
116. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
117. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
118. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
119. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
120. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
121. Рекламний процес є:
122. процес створення рекламної продукції.
123. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
124. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
125. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
126. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
127. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
128. досліджень.
129. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
130. досліджень і стратегічного планування.
131. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
132. стратегічного і тактичного планування.
133. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
134. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
135. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
136. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
137. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
138. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
139. вона спрямована на певну групу цільової дії.
140. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
141. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
142. рівні, наростаючі і тотальні.
143. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
144. сегментовані, наростаючі і низхідні.
145. рівні, наростаючі і низхідні.
146. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
147. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
148. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
149. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
150. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.

**2. Аналітичне завдання**

Обґрунтуйте необхідність рекламних дослідженнь.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 14**

1. **Тестові завдання**
2. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
3. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
4. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
5. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
6. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
7. Рекламна кампанія - це:
8. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
9. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
10. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
11. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
12. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
13. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
14. стратегічного і тактичного планування.
15. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
16. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
17. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
18. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
19. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
20. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
21. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
22. Історично перша форма масової реклами - це:
23. телевізійна реклама.
24. рекламні сувеніри.
25. реклама в газетах
26. зовнішня реклама.
27. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
28. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
29. стратегічний і тактичний контроль.
30. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
31. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
32. До друкарської реклами можна віднести:
33. рекламні газети.
34. рекламні журнали.
35. рекламні листівки.
36. рекламні газети і журнали
37. Планування засобів реклами є:
38. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
39. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
40. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
41. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
42. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
43. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
44. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
45. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
46. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
47. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
48. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
49. Формування розсильних списків.
50. Організація розсилки і роботи з адресатами.
51. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
52. Об'єкти рекламного менеджменту :
53. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
54. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
55. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
56. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
57. Сфера рекламного менеджменту є:
58. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
59. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
60. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
61. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
62. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
63. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
64. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
65. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
66. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
67. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
68. виникненням стосунків обміну між виробниками.
69. виникненням товарів і послуг.
70. розвитком торгівлі.
71. соціальним розшаруванням суспільства
72. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
73. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
74. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
75. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
76. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
77. Світовий ринок реклами визначається як:
78. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
79. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
80. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
81. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
82. Брендінг - це:
83. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
84. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
85. система організації реклами спиртних напоїв.
86. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
87. До основних функцій реклами відносяться:
88. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
89. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
90. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
91. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
92. Інформативна функція полягає в:
93. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
94. заяві про існування товару.
95. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
96. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
97. Селективна функція реклами полягає:
98. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
99. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
100. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
101. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
102. Завдання реклами, що нагадує, - це:
103. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
104. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
105. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
106. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
107. Бізнес-реклама - це:
108. будь-яка комерційна реклама.
109. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
110. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
111. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
112. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
113. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
114. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
115. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
116. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
117. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
118. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
119. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
120. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
121. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
122. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
123. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
124. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
125. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
126. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
127. Рекламний процес є:
128. процес створення рекламної продукції.
129. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
130. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
131. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
132. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
133. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
134. досліджень.
135. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
136. досліджень і стратегічного планування.
137. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
138. стратегічного і тактичного планування.
139. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
140. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
141. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
142. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
143. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
144. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
145. вона спрямована на певну групу цільової дії.
146. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
147. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
148. рівні, наростаючі і тотальні.
149. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
150. сегментовані, наростаючі і низхідні.
151. рівні, наростаючі і низхідні.

**2. Аналітичне завдання**

Охарактеризуйте місце та роль рекламної служб у системі управління підприємством.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 15**

**1. Тестові завдання**

1. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
2. рівні, наростаючі і тотальні.
3. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
4. сегментовані, наростаючі і низхідні.
5. рівні, наростаючі і низхідні.
6. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
7. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
8. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
9. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
10. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
11. Рекламна кампанія - це:
12. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
13. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
14. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
15. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
16. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
17. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
18. стратегічного і тактичного планування.
19. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
20. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
21. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
22. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
23. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
24. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
25. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
26. Історично перша форма масової реклами - це:
27. телевізійна реклама.
28. рекламні сувеніри.
29. реклама в газетах
30. зовнішня реклама.
31. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
32. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
33. стратегічний і тактичний контроль.
34. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
35. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
36. До друкарської реклами можна віднести:
37. рекламні газети.
38. рекламні журнали.
39. рекламні листівки.
40. рекламні газети і журнали
41. Планування засобів реклами є:
42. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
43. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
44. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
45. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
46. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
47. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
48. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
49. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
50. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
51. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
52. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
53. Формування розсильних списків.
54. Організація розсилки і роботи з адресатами.
55. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
56. Об'єкти рекламного менеджменту :
57. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
58. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
59. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
60. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
61. Сфера рекламного менеджменту є:
62. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
63. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
64. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
65. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
66. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
67. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
68. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
69. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
70. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
71. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
72. виникненням стосунків обміну між виробниками.
73. виникненням товарів і послуг.
74. розвитком торгівлі.
75. соціальним розшаруванням суспільства
76. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
77. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
78. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
79. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
80. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
81. Світовий ринок реклами визначається як:
82. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
83. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
84. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
85. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
86. Брендінг - це:
87. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
88. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
89. система організації реклами спиртних напоїв.
90. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
91. До основних функцій реклами відносяться:
92. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
93. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
94. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
95. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
96. Інформативна функція полягає в:
97. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
98. заяві про існування товару.
99. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
100. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
101. Селективна функція реклами полягає:
102. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
103. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
104. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
105. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
106. Завдання реклами, що нагадує, - це:
107. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
108. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
109. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
110. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
111. Бізнес-реклама - це:
112. будь-яка комерційна реклама.
113. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
114. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
115. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
116. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
117. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
118. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
119. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
120. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
121. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
122. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
123. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
124. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
125. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
126. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
127. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
128. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
129. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
130. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
131. Рекламний процес є:
132. процес створення рекламної продукції.
133. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
134. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
135. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
136. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
137. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
138. досліджень.
139. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
140. досліджень і стратегічного планування.
141. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
142. стратегічного і тактичного планування.
143. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
144. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
145. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
146. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
147. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
148. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
149. вона спрямована на певну групу цільової дії.
150. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.

**2. Аналітичне завдання**

Проаналізуйте особливості рекламного менеджменту в радіорекламі.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 16**

**1. Тестові завдання**

1. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
2. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
3. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
4. вона спрямована на певну групу цільової дії.
5. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
6. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
7. рівні, наростаючі і тотальні.
8. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
9. сегментовані, наростаючі і низхідні.
10. рівні, наростаючі і низхідні.
11. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
12. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
13. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
14. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
15. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
16. Рекламна кампанія - це:
17. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
18. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
19. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
20. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
21. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
22. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
23. стратегічного і тактичного планування.
24. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
25. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
26. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
27. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
28. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
29. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
30. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
31. Історично перша форма масової реклами - це:
32. телевізійна реклама.
33. рекламні сувеніри.
34. реклама в газетах
35. зовнішня реклама.
36. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
37. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
38. стратегічний і тактичний контроль.
39. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
40. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
41. До друкарської реклами можна віднести:
42. рекламні газети.
43. рекламні журнали.
44. рекламні листівки.
45. рекламні газети і журнали
46. Планування засобів реклами є:
47. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
48. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
49. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
50. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
51. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
52. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
53. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
54. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
55. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
56. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
57. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
58. Формування розсильних списків.
59. Організація розсилки і роботи з адресатами.
60. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
61. Об'єкти рекламного менеджменту :
62. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
63. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
64. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
65. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
66. Сфера рекламного менеджменту є:
67. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
68. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
69. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
70. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
71. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
72. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
73. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
74. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
75. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
76. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
77. виникненням стосунків обміну між виробниками.
78. виникненням товарів і послуг.
79. розвитком торгівлі.
80. соціальним розшаруванням суспільства
81. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
82. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
83. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
84. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
85. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
86. Світовий ринок реклами визначається як:
87. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
88. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
89. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
90. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
91. Брендінг - це:
92. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
93. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
94. система організації реклами спиртних напоїв.
95. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
96. До основних функцій реклами відносяться:
97. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
98. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
99. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
100. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
101. Інформативна функція полягає в:
102. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
103. заяві про існування товару.
104. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
105. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
106. Селективна функція реклами полягає:
107. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
108. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
109. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
110. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
111. Завдання реклами, що нагадує, - це:
112. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
113. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
114. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
115. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
116. Бізнес-реклама - це:
117. будь-яка комерційна реклама.
118. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
119. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
120. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
121. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
122. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
123. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
124. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
125. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
126. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
127. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
128. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
129. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
130. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
131. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
132. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
133. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
134. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
135. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
136. Рекламний процес є:
137. процес створення рекламної продукції.
138. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
139. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
140. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
141. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
142. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
143. досліджень.
144. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
145. досліджень і стратегічного планування.
146. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
147. стратегічного і тактичного планування.
148. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
149. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
150. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі

**2. Аналітичне завдання**

Дайте оцінку основним каналам поширення реклами.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 17**

1. **Тестові завдання**
2. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
3. стратегічного і тактичного планування.
4. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
5. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
6. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
7. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
8. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
9. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
10. вона спрямована на певну групу цільової дії.
11. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
12. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
13. рівні, наростаючі і тотальні.
14. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
15. сегментовані, наростаючі і низхідні.
16. рівні, наростаючі і низхідні.
17. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
18. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
19. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
20. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
21. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
22. Рекламна кампанія - це:
23. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
24. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
25. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
26. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
27. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
28. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
29. стратегічного і тактичного планування.
30. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
31. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
32. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
33. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
34. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
35. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
36. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
37. Історично перша форма масової реклами - це:
38. телевізійна реклама.
39. рекламні сувеніри.
40. реклама в газетах
41. зовнішня реклама.
42. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
43. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
44. стратегічний і тактичний контроль.
45. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
46. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
47. До друкарської реклами можна віднести:
48. рекламні газети.
49. рекламні журнали.
50. рекламні листівки.
51. рекламні газети і журнали
52. Планування засобів реклами є:
53. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
54. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
55. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
56. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
57. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
58. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
59. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
60. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
61. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
62. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
63. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
64. Формування розсильних списків.
65. Організація розсилки і роботи з адресатами.
66. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
67. Об'єкти рекламного менеджменту :
68. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
69. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
70. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
71. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
72. Сфера рекламного менеджменту є:
73. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
74. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
75. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
76. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
77. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
78. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
79. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
80. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
81. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
82. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
83. виникненням стосунків обміну між виробниками.
84. виникненням товарів і послуг.
85. розвитком торгівлі.
86. соціальним розшаруванням суспільства
87. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
88. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
89. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
90. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
91. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
92. Світовий ринок реклами визначається як:
93. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
94. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
95. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
96. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
97. Брендінг - це:
98. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
99. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
100. система організації реклами спиртних напоїв.
101. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
102. До основних функцій реклами відносяться:
103. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
104. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
105. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
106. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
107. Інформативна функція полягає в:
108. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
109. заяві про існування товару.
110. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
111. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
112. Селективна функція реклами полягає:
113. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
114. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
115. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
116. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
117. Завдання реклами, що нагадує, - це:
118. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
119. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
120. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
121. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
122. Бізнес-реклама - це:
123. будь-яка комерційна реклама.
124. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
125. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
126. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
127. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
128. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
129. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
130. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
131. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
132. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
133. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
134. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
135. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
136. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
137. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
138. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
139. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
140. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
141. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
142. Рекламний процес є:
143. процес створення рекламної продукції.
144. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
145. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
146. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
147. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
148. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
149. досліджень.
150. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
151. досліджень і стратегічного планування.

**2. Аналітичне завдання**

Охарактеризуйте особливості рекламного менеджменту при використанні прямої поштової розсилки

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 18**

1. **Тестові завдання**
2. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
3. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
4. досліджень.
5. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
6. досліджень і стратегічного планування.
7. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
8. стратегічного і тактичного планування.
9. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
10. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
11. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
12. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
13. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
14. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
15. вона спрямована на певну групу цільової дії.
16. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
17. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
18. рівні, наростаючі і тотальні.
19. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
20. сегментовані, наростаючі і низхідні.
21. рівні, наростаючі і низхідні.
22. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
23. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
24. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
25. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
26. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
27. Рекламна кампанія - це:
28. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
29. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
30. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
31. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
32. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
33. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
34. стратегічного і тактичного планування.
35. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
36. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
37. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
38. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
39. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
40. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
41. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
42. Історично перша форма масової реклами - це:
43. телевізійна реклама.
44. рекламні сувеніри.
45. реклама в газетах
46. зовнішня реклама.
47. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
48. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
49. стратегічний і тактичний контроль.
50. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
51. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
52. До друкарської реклами можна віднести:
53. рекламні газети.
54. рекламні журнали.
55. рекламні листівки.
56. рекламні газети і журнали
57. Планування засобів реклами є:
58. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
59. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
60. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
61. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
62. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
63. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
64. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
65. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
66. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
67. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
68. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
69. Формування розсильних списків.
70. Організація розсилки і роботи з адресатами.
71. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
72. Об'єкти рекламного менеджменту :
73. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
74. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
75. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
76. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
77. Сфера рекламного менеджменту є:
78. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
79. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
80. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
81. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
82. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
83. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
84. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
85. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
86. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
87. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
88. виникненням стосунків обміну між виробниками.
89. виникненням товарів і послуг.
90. розвитком торгівлі.
91. соціальним розшаруванням суспільства
92. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
93. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
94. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
95. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
96. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
97. Світовий ринок реклами визначається як:
98. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
99. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
100. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
101. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
102. Брендінг - це:
103. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
104. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
105. система організації реклами спиртних напоїв.
106. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
107. До основних функцій реклами відносяться:
108. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
109. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
110. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
111. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
112. Інформативна функція полягає в:
113. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
114. заяві про існування товару.
115. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
116. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
117. Селективна функція реклами полягає:
118. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
119. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
120. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
121. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
122. Завдання реклами, що нагадує, - це:
123. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
124. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
125. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
126. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
127. Бізнес-реклама - це:
128. будь-яка комерційна реклама.
129. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
130. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
131. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
132. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
133. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
134. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
135. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
136. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
137. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
138. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
139. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
140. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
141. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
142. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
143. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
144. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
145. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
146. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
147. Рекламний процес є:
148. процес створення рекламної продукції.
149. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
150. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
151. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.

**2. Аналітичне завдання**

Проаналізуйте моделі рекламної комунікації

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 19**

1. **Тестові завдання**
2. Рекламний процес є:
3. процес створення рекламної продукції.
4. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
5. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
6. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
7. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
8. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
9. досліджень.
10. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
11. досліджень і стратегічного планування.
12. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
13. стратегічного і тактичного планування.
14. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
15. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
16. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
17. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
18. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
19. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
20. вона спрямована на певну групу цільової дії.
21. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
22. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
23. рівні, наростаючі і тотальні.
24. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
25. сегментовані, наростаючі і низхідні.
26. рівні, наростаючі і низхідні.
27. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
28. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
29. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
30. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
31. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
32. Рекламна кампанія - це:
33. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
34. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
35. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
36. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
37. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
38. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
39. стратегічного і тактичного планування.
40. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
41. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
42. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
43. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
44. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
45. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
46. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
47. Історично перша форма масової реклами - це:
48. телевізійна реклама.
49. рекламні сувеніри.
50. реклама в газетах
51. зовнішня реклама.
52. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
53. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
54. стратегічний і тактичний контроль.
55. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
56. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
57. До друкарської реклами можна віднести:
58. рекламні газети.
59. рекламні журнали.
60. рекламні листівки.
61. рекламні газети і журнали
62. Планування засобів реклами є:
63. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
64. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
65. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
66. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
67. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
68. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
69. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
70. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
71. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
72. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
73. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
74. Формування розсильних списків.
75. Організація розсилки і роботи з адресатами.
76. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
77. Об'єкти рекламного менеджменту :
78. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
79. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
80. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
81. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
82. Сфера рекламного менеджменту є:
83. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
84. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
85. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
86. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
87. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
88. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
89. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
90. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
91. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
92. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
93. виникненням стосунків обміну між виробниками.
94. виникненням товарів і послуг.
95. розвитком торгівлі.
96. соціальним розшаруванням суспільства
97. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
98. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
99. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
100. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
101. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
102. Світовий ринок реклами визначається як:
103. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
104. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
105. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
106. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
107. Брендінг - це:
108. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
109. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
110. система організації реклами спиртних напоїв.
111. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
112. До основних функцій реклами відносяться:
113. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
114. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
115. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
116. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
117. Інформативна функція полягає в:
118. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
119. заяві про існування товару.
120. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
121. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
122. Селективна функція реклами полягає:
123. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
124. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
125. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
126. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
127. Завдання реклами, що нагадує, - це:
128. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
129. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
130. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
131. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
132. Бізнес-реклама - це:
133. будь-яка комерційна реклама.
134. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
135. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
136. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
137. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
138. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
139. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
140. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
141. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
142. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
143. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
144. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
145. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
146. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
147. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
148. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
149. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
150. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
151. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.

**2. Аналітичне завдання**

Дайте оцінку соціально-етичному регулювання рекламної діяльності в Україні.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 20**

**1. Тестові завдання**

1. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
2. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
3. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
4. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
5. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
6. Рекламний процес є:
7. процес створення рекламної продукції.
8. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
9. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
10. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
11. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
12. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
13. досліджень.
14. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
15. досліджень і стратегічного планування.
16. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
17. стратегічного і тактичного планування.
18. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
19. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
20. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
21. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
22. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
23. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
24. вона спрямована на певну групу цільової дії.
25. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
26. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
27. рівні, наростаючі і тотальні.
28. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
29. сегментовані, наростаючі і низхідні.
30. рівні, наростаючі і низхідні.
31. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
32. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
33. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
34. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
35. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
36. Рекламна кампанія - це:
37. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
38. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
39. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
40. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
41. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
42. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
43. стратегічного і тактичного планування.
44. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
45. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
46. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
47. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
48. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
49. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
50. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
51. Історично перша форма масової реклами - це:
52. телевізійна реклама.
53. рекламні сувеніри.
54. реклама в газетах
55. зовнішня реклама.
56. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
57. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
58. стратегічний і тактичний контроль.
59. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
60. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
61. До друкарської реклами можна віднести:
62. рекламні газети.
63. рекламні журнали.
64. рекламні листівки.
65. рекламні газети і журнали
66. Планування засобів реклами є:
67. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
68. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
69. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
70. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
71. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
72. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
73. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
74. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
75. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
76. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
77. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
78. Формування розсильних списків.
79. Організація розсилки і роботи з адресатами.
80. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
81. Об'єкти рекламного менеджменту :
82. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
83. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
84. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
85. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
86. Сфера рекламного менеджменту є:
87. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
88. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
89. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
90. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
91. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
92. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
93. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
94. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
95. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
96. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
97. виникненням стосунків обміну між виробниками.
98. виникненням товарів і послуг.
99. розвитком торгівлі.
100. соціальним розшаруванням суспільства
101. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
102. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
103. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
104. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
105. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
106. Світовий ринок реклами визначається як:
107. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
108. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
109. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
110. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
111. Брендінг - це:
112. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
113. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
114. система організації реклами спиртних напоїв.
115. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
116. До основних функцій реклами відносяться:
117. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
118. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
119. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
120. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
121. Інформативна функція полягає в:
122. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
123. заяві про існування товару.
124. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
125. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
126. Селективна функція реклами полягає:
127. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
128. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
129. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
130. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
131. Завдання реклами, що нагадує, - це:
132. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
133. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
134. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
135. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
136. Бізнес-реклама - це:
137. будь-яка комерційна реклама.
138. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
139. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
140. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
141. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
142. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
143. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
144. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
145. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
146. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
147. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
148. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
149. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
150. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.

**2. Аналітичне завдання**

Охарактеризуйте особливості рекламного менеджменту в Інтернет

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 21**

**1. Тестові завдання**

1. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
2. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
3. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
4. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
5. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
6. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
7. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
8. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
9. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
10. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
11. Рекламний процес є:
12. процес створення рекламної продукції.
13. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
14. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
15. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
16. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
17. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
18. досліджень.
19. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
20. досліджень і стратегічного планування.
21. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
22. стратегічного і тактичного планування.
23. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
24. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
25. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
26. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
27. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
28. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
29. вона спрямована на певну групу цільової дії.
30. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
31. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
32. рівні, наростаючі і тотальні.
33. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
34. сегментовані, наростаючі і низхідні.
35. рівні, наростаючі і низхідні.
36. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
37. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
38. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
39. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
40. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
41. Рекламна кампанія - це:
42. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
43. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
44. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
45. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
46. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
47. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
48. стратегічного і тактичного планування.
49. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
50. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
51. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
52. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
53. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
54. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
55. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
56. Історично перша форма масової реклами - це:
57. телевізійна реклама.
58. рекламні сувеніри.
59. реклама в газетах
60. зовнішня реклама.
61. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
62. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
63. стратегічний і тактичний контроль.
64. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
65. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
66. До друкарської реклами можна віднести:
67. рекламні газети.
68. рекламні журнали.
69. рекламні листівки.
70. рекламні газети і журнали
71. Планування засобів реклами є:
72. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
73. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
74. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
75. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
76. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
77. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
78. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
79. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
80. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
81. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
82. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
83. Формування розсильних списків.
84. Організація розсилки і роботи з адресатами.
85. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
86. Об'єкти рекламного менеджменту :
87. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
88. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
89. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
90. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
91. Сфера рекламного менеджменту є:
92. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
93. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
94. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
95. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
96. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
97. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
98. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
99. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
100. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
101. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
102. виникненням стосунків обміну між виробниками.
103. виникненням товарів і послуг.
104. розвитком торгівлі.
105. соціальним розшаруванням суспільства
106. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
107. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
108. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
109. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
110. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
111. Світовий ринок реклами визначається як:
112. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
113. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
114. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
115. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
116. Брендінг - це:
117. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
118. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
119. система організації реклами спиртних напоїв.
120. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
121. До основних функцій реклами відносяться:
122. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
123. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
124. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
125. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
126. Інформативна функція полягає в:
127. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
128. заяві про існування товару.
129. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
130. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
131. Селективна функція реклами полягає:
132. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
133. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
134. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
135. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
136. Завдання реклами, що нагадує, - це:
137. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
138. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
139. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
140. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
141. Бізнес-реклама - це:
142. будь-яка комерційна реклама.
143. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
144. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
145. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
146. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
147. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
148. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
149. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
150. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.

**2. Аналітичне завдання**

Проаналізуйте роль реклами у сучасному світі

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 22**

**1. Тестові завдання**

1. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
2. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
3. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
4. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
5. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
6. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
7. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
8. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
9. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
10. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
11. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
12. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
13. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
14. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
15. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
16. Рекламний процес є:
17. процес створення рекламної продукції.
18. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
19. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
20. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
21. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
22. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
23. досліджень.
24. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
25. досліджень і стратегічного планування.
26. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
27. стратегічного і тактичного планування.
28. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
29. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
30. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
31. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
32. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
33. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
34. вона спрямована на певну групу цільової дії.
35. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
36. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
37. рівні, наростаючі і тотальні.
38. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
39. сегментовані, наростаючі і низхідні.
40. рівні, наростаючі і низхідні.
41. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
42. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
43. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
44. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
45. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
46. Рекламна кампанія - це:
47. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
48. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
49. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
50. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
51. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
52. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
53. стратегічного і тактичного планування.
54. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
55. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
56. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
57. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
58. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
59. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
60. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
61. Історично перша форма масової реклами - це:
62. телевізійна реклама.
63. рекламні сувеніри.
64. реклама в газетах
65. зовнішня реклама.
66. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
67. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
68. стратегічний і тактичний контроль.
69. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
70. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
71. До друкарської реклами можна віднести:
72. рекламні газети.
73. рекламні журнали.
74. рекламні листівки.
75. рекламні газети і журнали
76. Планування засобів реклами є:
77. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
78. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
79. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
80. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
81. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
82. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
83. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
84. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
85. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
86. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
87. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
88. Формування розсильних списків.
89. Організація розсилки і роботи з адресатами.
90. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
91. Об'єкти рекламного менеджменту :
92. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
93. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
94. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
95. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
96. Сфера рекламного менеджменту є:
97. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
98. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
99. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
100. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
101. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
102. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
103. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
104. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
105. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
106. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
107. виникненням стосунків обміну між виробниками.
108. виникненням товарів і послуг.
109. розвитком торгівлі.
110. соціальним розшаруванням суспільства
111. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
112. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
113. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
114. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
115. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
116. Світовий ринок реклами визначається як:
117. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
118. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
119. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
120. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
121. Брендінг - це:
122. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
123. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
124. система організації реклами спиртних напоїв.
125. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
126. До основних функцій реклами відносяться:
127. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
128. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
129. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
130. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
131. Інформативна функція полягає в:
132. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
133. заяві про існування товару.
134. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
135. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
136. Селективна функція реклами полягає:
137. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
138. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
139. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
140. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
141. Завдання реклами, що нагадує, - це:
142. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
143. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
144. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
145. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
146. Бізнес-реклама - це:
147. будь-яка комерційна реклама.
148. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
149. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
150. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.

**2. Аналітичне завдання**

Охарактеризуйте особливості рекламного менеджменту в зовнішній рекламі.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 23**

1. **Тестові завдання**
2. Бізнес-реклама - це:
3. будь-яка комерційна реклама.
4. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
5. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
6. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
7. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
8. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
9. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
10. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
11. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
12. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
13. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
14. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
15. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
16. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
17. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
18. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
19. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
20. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
21. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
22. Рекламний процес є:
23. процес створення рекламної продукції.
24. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
25. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
26. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
27. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
28. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
29. досліджень.
30. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
31. досліджень і стратегічного планування.
32. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
33. стратегічного і тактичного планування.
34. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
35. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
36. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
37. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
38. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
39. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
40. вона спрямована на певну групу цільової дії.
41. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
42. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
43. рівні, наростаючі і тотальні.
44. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
45. сегментовані, наростаючі і низхідні.
46. рівні, наростаючі і низхідні.
47. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
48. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
49. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
50. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
51. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
52. Рекламна кампанія - це:
53. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
54. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
55. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
56. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
57. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
58. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
59. стратегічного і тактичного планування.
60. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
61. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
62. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
63. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
64. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
65. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
66. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
67. Історично перша форма масової реклами - це:
68. телевізійна реклама.
69. рекламні сувеніри.
70. реклама в газетах
71. зовнішня реклама.
72. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
73. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
74. стратегічний і тактичний контроль.
75. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
76. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
77. До друкарської реклами можна віднести:
78. рекламні газети.
79. рекламні журнали.
80. рекламні листівки.
81. рекламні газети і журнали
82. Планування засобів реклами є:
83. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
84. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
85. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
86. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
87. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
88. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
89. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
90. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
91. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
92. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
93. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
94. Формування розсильних списків.
95. Організація розсилки і роботи з адресатами.
96. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
97. Об'єкти рекламного менеджменту :
98. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
99. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
100. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
101. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
102. Сфера рекламного менеджменту є:
103. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
104. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
105. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
106. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
107. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
108. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
109. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
110. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
111. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
112. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
113. виникненням стосунків обміну між виробниками.
114. виникненням товарів і послуг.
115. розвитком торгівлі.
116. соціальним розшаруванням суспільства
117. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
118. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
119. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
120. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
121. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
122. Світовий ринок реклами визначається як:
123. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
124. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
125. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
126. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
127. Брендінг - це:
128. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
129. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
130. система організації реклами спиртних напоїв.
131. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
132. До основних функцій реклами відносяться:
133. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
134. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
135. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
136. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
137. Інформативна функція полягає в:
138. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
139. заяві про існування товару.
140. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
141. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
142. Селективна функція реклами полягає:
143. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
144. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
145. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
146. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.
147. Завдання реклами, що нагадує, - це:
148. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
149. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
150. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
151. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.

**2. Аналітичне завдання**

Обґрунтуйте необхідність проведення кожного з етапів проведення рекламної кампанії

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 24**

**1. Тестові завдання**

1. Завдання реклами, що нагадує, - це:
2. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
3. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
4. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
5. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
6. Бізнес-реклама - це:
7. будь-яка комерційна реклама.
8. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
9. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
10. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
11. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
12. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
13. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
14. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
15. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
16. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
17. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
18. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
19. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
20. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
21. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
22. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
23. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
24. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
25. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
26. Рекламний процес є:
27. процес створення рекламної продукції.
28. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
29. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
30. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
31. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
32. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
33. досліджень.
34. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
35. досліджень і стратегічного планування.
36. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
37. стратегічного і тактичного планування.
38. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
39. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
40. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
41. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
42. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
43. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
44. вона спрямована на певну групу цільової дії.
45. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
46. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
47. рівні, наростаючі і тотальні.
48. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
49. сегментовані, наростаючі і низхідні.
50. рівні, наростаючі і низхідні.
51. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
52. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
53. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
54. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
55. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
56. Рекламна кампанія - це:
57. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
58. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
59. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
60. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
61. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
62. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
63. стратегічного і тактичного планування.
64. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
65. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
66. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
67. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
68. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
69. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
70. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
71. Історично перша форма масової реклами - це:
72. телевізійна реклама.
73. рекламні сувеніри.
74. реклама в газетах
75. зовнішня реклама.
76. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
77. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
78. стратегічний і тактичний контроль.
79. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
80. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
81. До друкарської реклами можна віднести:
82. рекламні газети.
83. рекламні журнали.
84. рекламні листівки.
85. рекламні газети і журнали
86. Планування засобів реклами є:
87. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
88. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
89. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
90. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
91. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
92. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
93. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
94. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
95. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
96. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
97. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
98. Формування розсильних списків.
99. Організація розсилки і роботи з адресатами.
100. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
101. Об'єкти рекламного менеджменту :
102. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
103. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
104. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
105. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
106. Сфера рекламного менеджменту є:
107. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
108. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
109. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
110. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
111. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
112. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
113. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
114. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
115. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
116. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
117. виникненням стосунків обміну між виробниками.
118. виникненням товарів і послуг.
119. розвитком торгівлі.
120. соціальним розшаруванням суспільства
121. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
122. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
123. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
124. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
125. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
126. Світовий ринок реклами визначається як:
127. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
128. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
129. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
130. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
131. Брендінг - це:
132. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
133. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
134. система організації реклами спиртних напоїв.
135. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
136. До основних функцій реклами відносяться:
137. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
138. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
139. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
140. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
141. Інформативна функція полягає в:
142. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
143. заяві про існування товару.
144. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
145. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
146. Селективна функція реклами полягає:
147. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
148. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
149. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.
150. відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами.

**2. Аналітичне завдання**

Проаналізуйте зміст рекламного менеджменту.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна Соціологія маркетингу**

**ВАРІАНТ № 25**

**1. Тестові завдання**

1. Селективна функція реклами полягає:
2. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
3. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
4. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.

відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами

1. Завдання реклами, що нагадує, - це:
2. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
3. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
4. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
5. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
6. Бізнес-реклама - це:
7. будь-яка комерційна реклама.
8. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
9. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
10. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
11. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
12. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
13. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
14. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
15. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
16. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
17. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
18. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
19. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
20. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
21. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
22. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
23. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
24. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
25. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
26. Рекламний процес є:
27. процес створення рекламної продукції.
28. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
29. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
30. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
31. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
32. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
33. досліджень.
34. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
35. досліджень і стратегічного планування.
36. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
37. стратегічного і тактичного планування.
38. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
39. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
40. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
41. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
42. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
43. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
44. вона спрямована на певну групу цільової дії.
45. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
46. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
47. рівні, наростаючі і тотальні.
48. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
49. сегментовані, наростаючі і низхідні.
50. рівні, наростаючі і низхідні.
51. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
52. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
53. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
54. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
55. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
56. Рекламна кампанія - це:
57. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
58. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
59. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
60. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
61. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
62. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
63. стратегічного і тактичного планування.
64. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
65. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
66. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
67. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
68. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
69. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
70. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
71. Історично перша форма масової реклами - це:
72. телевізійна реклама.
73. рекламні сувеніри.
74. реклама в газетах
75. зовнішня реклама.
76. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
77. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
78. стратегічний і тактичний контроль.
79. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
80. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
81. До друкарської реклами можна віднести:
82. рекламні газети.
83. рекламні журнали.
84. рекламні листівки.
85. рекламні газети і журнали
86. Планування засобів реклами є:
87. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
88. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
89. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
90. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
91. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
92. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
93. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
94. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
95. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
96. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
97. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
98. Формування розсильних списків.
99. Організація розсилки і роботи з адресатами.
100. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
101. Об'єкти рекламного менеджменту :
102. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
103. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
104. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
105. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
106. Сфера рекламного менеджменту є:
107. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
108. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
109. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
110. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
111. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
112. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
113. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
114. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
115. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
116. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
117. виникненням стосунків обміну між виробниками.
118. виникненням товарів і послуг.
119. розвитком торгівлі.
120. соціальним розшаруванням суспільства
121. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
122. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
123. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
124. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
125. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
126. Світовий ринок реклами визначається як:
127. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
128. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
129. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
130. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
131. Брендінг - це:
132. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
133. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
134. система організації реклами спиртних напоїв.
135. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
136. До основних функцій реклами відносяться:
137. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
138. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
139. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
140. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
141. Інформативна функція полягає в:
142. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
143. заяві про існування товару.
144. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
145. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.

**2. Аналітичне завдання**

Проаналізуйте особливості рекламного менеджменту в друкарській рекламі.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 26**

**1. Тестові завдання**

1. Інформативна функція полягає в:
2. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
3. заяві про існування товару.
4. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
5. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
6. Селективна функція реклами полягає:
7. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
8. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
9. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.

відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами

1. Завдання реклами, що нагадує, - це:
2. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
3. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
4. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
5. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
6. Бізнес-реклама - це:
7. будь-яка комерційна реклама.
8. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
9. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
10. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
11. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
12. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
13. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
14. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
15. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
16. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
17. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
18. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
19. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
20. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
21. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
22. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
23. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
24. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
25. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
26. Рекламний процес є:
27. процес створення рекламної продукції.
28. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
29. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
30. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
31. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
32. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
33. досліджень.
34. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
35. досліджень і стратегічного планування.
36. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
37. стратегічного і тактичного планування.
38. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
39. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
40. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
41. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
42. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
43. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
44. вона спрямована на певну групу цільової дії.
45. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
46. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
47. рівні, наростаючі і тотальні.
48. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
49. сегментовані, наростаючі і низхідні.
50. рівні, наростаючі і низхідні.
51. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
52. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
53. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
54. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
55. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
56. Рекламна кампанія - це:
57. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
58. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
59. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
60. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
61. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
62. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
63. стратегічного і тактичного планування.
64. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
65. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
66. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
67. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
68. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
69. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
70. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
71. Історично перша форма масової реклами - це:
72. телевізійна реклама.
73. рекламні сувеніри.
74. реклама в газетах
75. зовнішня реклама.
76. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
77. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
78. стратегічний і тактичний контроль.
79. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
80. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
81. До друкарської реклами можна віднести:
82. рекламні газети.
83. рекламні журнали.
84. рекламні листівки.
85. рекламні газети і журнали
86. Планування засобів реклами є:
87. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
88. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
89. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
90. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
91. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
92. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
93. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
94. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
95. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
96. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
97. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
98. Формування розсильних списків.
99. Організація розсилки і роботи з адресатами.
100. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
101. Об'єкти рекламного менеджменту :
102. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
103. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
104. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
105. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
106. Сфера рекламного менеджменту є:
107. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
108. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
109. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
110. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
111. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
112. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
113. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
114. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
115. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
116. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
117. виникненням стосунків обміну між виробниками.
118. виникненням товарів і послуг.
119. розвитком торгівлі.
120. соціальним розшаруванням суспільства
121. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
122. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
123. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
124. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
125. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
126. Світовий ринок реклами визначається як:
127. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
128. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
129. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
130. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
131. Брендінг - це:
132. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
133. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
134. система організації реклами спиртних напоїв.
135. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
136. До основних функцій реклами відносяться:
137. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
138. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
139. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
140. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна

**2. Аналітичне завдання**

Проаналізуйте особливості рекламного менеджменту в пресі. .

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 27**

**1. Тестові завдання**

1. До основних функцій реклами відносяться:
2. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
3. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
4. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
5. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
6. Інформативна функція полягає в:
7. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
8. заяві про існування товару.
9. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
10. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
11. Селективна функція реклами полягає:
12. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
13. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
14. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.

відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами

1. Завдання реклами, що нагадує, - це:
2. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
3. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
4. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
5. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
6. Бізнес-реклама - це:
7. будь-яка комерційна реклама.
8. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
9. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
10. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
11. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
12. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
13. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
14. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
15. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
16. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
17. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
18. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
19. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
20. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
21. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
22. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
23. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
24. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
25. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
26. Рекламний процес є:
27. процес створення рекламної продукції.
28. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
29. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
30. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
31. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
32. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
33. досліджень.
34. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
35. досліджень і стратегічного планування.
36. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
37. стратегічного і тактичного планування.
38. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
39. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
40. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
41. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
42. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
43. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
44. вона спрямована на певну групу цільової дії.
45. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
46. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
47. рівні, наростаючі і тотальні.
48. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
49. сегментовані, наростаючі і низхідні.
50. рівні, наростаючі і низхідні.
51. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
52. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
53. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
54. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
55. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
56. Рекламна кампанія - це:
57. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
58. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
59. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
60. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
61. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
62. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
63. стратегічного і тактичного планування.
64. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
65. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
66. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
67. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
68. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
69. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
70. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
71. Історично перша форма масової реклами - це:
72. телевізійна реклама.
73. рекламні сувеніри.
74. реклама в газетах
75. зовнішня реклама.
76. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
77. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
78. стратегічний і тактичний контроль.
79. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
80. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
81. До друкарської реклами можна віднести:
82. рекламні газети.
83. рекламні журнали.
84. рекламні листівки.
85. рекламні газети і журнали
86. Планування засобів реклами є:
87. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
88. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
89. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
90. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
91. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
92. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
93. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
94. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
95. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
96. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
97. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
98. Формування розсильних списків.
99. Організація розсилки і роботи з адресатами.
100. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
101. Об'єкти рекламного менеджменту :
102. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
103. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
104. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
105. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
106. Сфера рекламного менеджменту є:
107. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
108. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
109. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
110. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
111. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
112. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
113. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
114. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
115. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
116. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
117. виникненням стосунків обміну між виробниками.
118. виникненням товарів і послуг.
119. розвитком торгівлі.
120. соціальним розшаруванням суспільства
121. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
122. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
123. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
124. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
125. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
126. Світовий ринок реклами визначається як:
127. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
128. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
129. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
130. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
131. Брендінг - це:
132. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
133. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
134. система організації реклами спиртних напоїв.
135. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.

**2. Аналітичне завдання**

Дайте оцінку функціям менеджера по рекламі на підприємстві

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 28**

1. **Тестові завдання**
2. Брендінг - це:
3. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
4. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
5. система організації реклами спиртних напоїв.
6. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
7. До основних функцій реклами відносяться:
8. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
9. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
10. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
11. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
12. Інформативна функція полягає в:
13. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
14. заяві про існування товару.
15. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
16. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
17. Селективна функція реклами полягає:
18. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
19. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
20. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.

відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами

1. Завдання реклами, що нагадує, - це:
2. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
3. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
4. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
5. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
6. Бізнес-реклама - це:
7. будь-яка комерційна реклама.
8. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
9. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
10. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
11. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
12. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
13. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
14. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
15. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
16. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
17. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
18. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
19. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
20. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
21. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
22. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
23. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
24. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
25. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
26. Рекламний процес є:
27. процес створення рекламної продукції.
28. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
29. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
30. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
31. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
32. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
33. досліджень.
34. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
35. досліджень і стратегічного планування.
36. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
37. стратегічного і тактичного планування.
38. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
39. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
40. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
41. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
42. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
43. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
44. вона спрямована на певну групу цільової дії.
45. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
46. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
47. рівні, наростаючі і тотальні.
48. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
49. сегментовані, наростаючі і низхідні.
50. рівні, наростаючі і низхідні.
51. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
52. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
53. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
54. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
55. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
56. Рекламна кампанія - це:
57. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
58. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
59. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
60. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
61. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
62. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
63. стратегічного і тактичного планування.
64. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
65. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
66. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
67. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
68. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
69. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
70. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
71. Історично перша форма масової реклами - це:
72. телевізійна реклама.
73. рекламні сувеніри.
74. реклама в газетах
75. зовнішня реклама.
76. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
77. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
78. стратегічний і тактичний контроль.
79. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
80. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
81. До друкарської реклами можна віднести:
82. рекламні газети.
83. рекламні журнали.
84. рекламні листівки.
85. рекламні газети і журнали
86. Планування засобів реклами є:
87. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
88. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
89. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
90. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
91. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
92. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
93. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
94. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
95. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
96. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
97. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
98. Формування розсильних списків.
99. Організація розсилки і роботи з адресатами.
100. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
101. Об'єкти рекламного менеджменту :
102. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
103. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
104. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
105. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
106. Сфера рекламного менеджменту є:
107. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
108. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
109. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
110. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
111. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
112. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
113. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
114. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
115. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
116. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
117. виникненням стосунків обміну між виробниками.
118. виникненням товарів і послуг.
119. розвитком торгівлі.
120. соціальним розшаруванням суспільства
121. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
122. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
123. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
124. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
125. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
126. Світовий ринок реклами визначається як:
127. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
128. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
129. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
130. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.

**2. Аналітичне завдання**

Охарактеризуйте рекламну діяльность як об'єкту управління.

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 29**

1. **Тестові завдання**
2. Світовий ринок реклами визначається як:
3. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
4. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
5. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
6. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
7. Брендінг - це:
8. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
9. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
10. система організації реклами спиртних напоїв.
11. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
12. До основних функцій реклами відносяться:
13. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
14. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
15. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
16. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
17. Інформативна функція полягає в:
18. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
19. заяві про існування товару.
20. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
21. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
22. Селективна функція реклами полягає:
23. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
24. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
25. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.

відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами

1. Завдання реклами, що нагадує, - це:
2. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
3. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
4. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
5. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
6. Бізнес-реклама - це:
7. будь-яка комерційна реклама.
8. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
9. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
10. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
11. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
12. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
13. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
14. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
15. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
16. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
17. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
18. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
19. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
20. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
21. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
22. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
23. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
24. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
25. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
26. Рекламний процес є:
27. процес створення рекламної продукції.
28. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
29. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
30. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
31. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
32. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
33. досліджень.
34. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
35. досліджень і стратегічного планування.
36. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
37. стратегічного і тактичного планування.
38. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
39. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
40. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
41. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
42. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
43. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
44. вона спрямована на певну групу цільової дії.
45. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
46. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
47. рівні, наростаючі і тотальні.
48. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
49. сегментовані, наростаючі і низхідні.
50. рівні, наростаючі і низхідні.
51. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
52. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
53. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
54. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
55. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
56. Рекламна кампанія - це:
57. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
58. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
59. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
60. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
61. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
62. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
63. стратегічного і тактичного планування.
64. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
65. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
66. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
67. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
68. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
69. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
70. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
71. Історично перша форма масової реклами - це:
72. телевізійна реклама.
73. рекламні сувеніри.
74. реклама в газетах
75. зовнішня реклама.
76. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
77. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
78. стратегічний і тактичний контроль.
79. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
80. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
81. До друкарської реклами можна віднести:
82. рекламні газети.
83. рекламні журнали.
84. рекламні листівки.
85. рекламні газети і журнали
86. Планування засобів реклами є:
87. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
88. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
89. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
90. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
91. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
92. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
93. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
94. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
95. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
96. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
97. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
98. Формування розсильних списків.
99. Організація розсилки і роботи з адресатами.
100. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
101. Об'єкти рекламного менеджменту :
102. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
103. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
104. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
105. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
106. Сфера рекламного менеджменту є:
107. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
108. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
109. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
110. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
111. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
112. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
113. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
114. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
115. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
116. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
117. виникненням стосунків обміну між виробниками.
118. виникненням товарів і послуг.
119. розвитком торгівлі.
120. соціальним розшаруванням суспільства
121. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
122. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
123. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
124. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
125. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.

**2. Аналітичне завдання**

Обґрунтуйте необхідність вивчення економічної ефективності реклами

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний технічний університет**

**«Харківський політехнічний інститут»**

**КомплекснА контрольнА РОБОТА**

**Напрям підготовки 054 «Соціологія»**

**Дисципліна «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

**ВАРІАНТ № 30**

1. **Тестові завдання**
2. Міжнародна рекламна діяльність фірми здійснюється:
3. в основному, шляхом використання власних рекламних агентств.
4. в основному, шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводиться рекламна кампанія.
5. шляхом використання тільки своїх (національних) рекламних агентств.
6. шляхом використання вітчизняних і зарубіжних рекламних агентств.
7. Світовий ринок реклами визначається як:
8. середовище, в якому, в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, сприяючі експорту товарів і послуг одних країн в інші.
9. сукупність рекламних агентств, діяльність яких спрямована на стимулювання експорту товарів і послуг одних країн в інші.
10. глобальна сукупність споживачів реклами в різних країнах світу.
11. сукупність усіх рекламних заходів і рекламної інформації, спрямованої на завоювання зарубіжних ринків.
12. Брендінг - це:
13. комплекс заходів, спрямованих на рекламу торговельної марки;
14. діяльність по створенню довгострокової переваги до товару;
15. система організації реклами спиртних напоїв.
16. комплекс рекламних матеріалів і заходів, сприяючих зростанню престижу окремого бренду.
17. До основних функцій реклами відносяться:
18. інформативна, престижна, психологічна і некомерційна.
19. інформативна, виборча, комерційна і некомерційна.
20. селективна, стимулююча, престижна і комерційна.
21. інформативна, психологічна, стимулююча, селективна
22. Інформативна функція полягає в:
23. інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами.
24. заяві про існування товару.
25. в заявлені про існування, формування знань про товар, фірму, їх параметри і особливості.
26. у детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею.
27. Селективна функція реклами полягає:
28. наданні споживачеві повідомлень, що пройшли "через сито" правового і етичного регулювання.
29. забезпеченні для споживача вибірковості, свободи вибору товарів і послуг.
30. у відборі рекламодавцем лише тих товарів, які потребують реклами.

відборі рекламодавцем найефективніших форм і засобів реклами

1. Завдання реклами, що нагадує, - це:
2. навіювання і нагадування споживачеві, що потреба в товарі можевиникнути в найближчому майбутньому, нагадування про те, де можна купити товар, спроба утримати інформацію про товар в пам'яті споживача, підтримка обізнаності про товар протягом тривалого часу.
3. постійне нагадування про престиж і якість рекламованого товару, його переваги в порівнянні з аналогічними товарами інших фірм, переконання споживача купити товар, не відкладаючи, ознайомитися з повнішою інформацією про товар, зустрітися з комівояжером.
4. нагадування про зростання потреби в цьому товарі, за рахунок його якісних характеристик, про престижність марки, переконання перемкнутися на вашу марку, корекція неправильних уявлень про товар, запевнення в його корисності.
5. нагадування і навіювання винятковості товару серед товарів конкурентів, обгрунтування вигідності його придбання, нагадування про перевагу Вашого товару відомими особами, про "непорушність" попиту на цей товар, тривала дія реклами на споживача з метою утримання інформації про нього в його пам'яті.
6. Бізнес-реклама - це:
7. будь-яка комерційна реклама.
8. будь-яка форма реклами (рекламній діяльності), жорстко орієнтована на отримання прибутку.
9. особливий вид реклами, орієнтований на оптовиків, торговців, окремих професіоналів.
10. реклама торговельної марки і торговельно-роздрібна реклама.
11. Рекламодавець - це юридична або фізична особа, що являється:
12. стороною,яка фінансує виробництва реклами;
13. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
14. джерелом рекламної інформації і стороною, яка фінансує для виробництва і поширення реклами;
15. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, наступного поширення реклами.
16. Споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи:
17. які, шляхом тієї або іншої дії сприйняли рекламне повідомлення, слідством чого була певна реакція на це сприйняття;
18. до зведення яких доводиться або може бути доведена реклама, слідством чого являється або може являтися відповідна дія реклами на них;
19. які сприйняли або мали можливість сприйняти те або інше рекламне повідомлення, шляхом інформаційної і (чи) психологічної дії реклами;
20. по відношенню до яких було здійснено рекламну дію, в результаті якої могла наступити відповідна реакція на цю дію.
21. Група цільової дії (цільова аудиторія) - це:
22. сукупність співробітників рекламного агентства, що беруть участь в проведенні РК.
23. фактичні і потенційні споживачі рекламної продукції.
24. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в її різних видах.
25. фактичні і потенційні покупці рекламованого товару.
26. Рекламний процес є:
27. процес створення рекламної продукції.
28. комплекс рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку.
29. сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача.
30. визначення контингенту товарів і послуг, що потребують реклами.
31. Етапу тактичних рішень при проведенні РК передують етапи:
32. виробництва рекламної продукції і підведення підсумків РК.
33. досліджень.
34. стратегічного планування і виробництва рекламної продукції.
35. досліджень і стратегічного планування.
36. Відділ маркетингу рекламної служби (РА) виконує функції:
37. стратегічного і тактичного планування.
38. виробництва, тиражування різних видів рекламної продукції.
39. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламних повідомлень.
40. проведення досліджень ринку, споживачів, каналів поширення реклами, ефективності реклами і так далі
41. Рекламна кампанія називається цільовою, якщо:
42. вона переслідує мету постійного збільшення інтенсивності рекламної дії.
43. рекламодавець використовує лише один конкретний вид рекламнойдеятельности.
44. вона спрямована на певну групу цільової дії.
45. в результаті її проведення, може бути реалізоване завдання істотного збільшення об'єму продажів.
46. По інтенсивності рекламної дії РК підрозділяють на:
47. рівні, наростаючі і тотальні.
48. короткострокові, спеціалізовані і тотальні.
49. сегментовані, наростаючі і низхідні.
50. рівні, наростаючі і низхідні.
51. У плані-графіці рекламної кампанії вказуються:
52. конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати їх виконання.
53. форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту.
54. перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати.
55. усі форми реклами, витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються причини відхилень від планових показників і ін.
56. Рекламна кампанія - це:
57. фірма, що професійно займається рекламною діяльністю.
58. процес просування рекламної інформації від рекламодавця до рекламоодержувача, опосередкований участю рекламного агентства і засобів поширення реклами.
59. планомірний процес виготовлення рекламних матеріалів і проведення рекламних заходів.
60. комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу, об'єднаних однією метою і, спрямованих на якій або сегмент ринку.
61. Творчий відділ рекламної служби (РА) реалізує функції:
62. досліджень особливостей товару, ринку, споживачів, конкурентів.
63. стратегічного і тактичного планування.
64. пов'язані із створенням, оформленням і редагуванням рекламнихповідомлень.
65. аналізу результатів проведення РК або окремих рекламних акцій.
66. Використання елементів копіювання "чужої" рекламної продукції :
67. допустимо, якщо запозичені її кращі елементи.
68. неприпустимо, оскільки "грає на руку" конкурентові.
69. може принести значні вигоди іміджу Вашої фірми.
70. допустимо, якщо конкурент і споживач цього не помітять.
71. Історично перша форма масової реклами - це:
72. телевізійна реклама.
73. рекламні сувеніри.
74. реклама в газетах
75. зовнішня реклама.
76. Залежно від типу суб'єкта контролю рекламної діяльності виділяють:
77. попередній, проміжний і підсумковий контроль.
78. стратегічний і тактичний контроль.
79. внутріфірмовий і зовнішній контроль.
80. контроль виконання планів, бюджету, ефективності реклами та ін.
81. До друкарської реклами можна віднести:
82. рекламні газети.
83. рекламні журнали.
84. рекламні листівки.
85. рекламні газети і журнали
86. Планування засобів реклами є:
87. складання планів і планів-графіків розміщення рекламних повідомлень відповідно до цілей зробленої рекламної кампанії.
88. процеси складання моделей поширення, збуту і поведінки конкурентів з метою реалізації основних ідей рекламної кампанії.
89. система маркетингових заходів, що дозволяють в комплексі враховувати фінансові можливості рекламодавця і основні напрями розміщення реклами.
90. процес обдумування ефективного використання рекламного часу і простору для досягнення маркетингових цілей.
91. Вибір видання для реклами в пресі в першу чергу залежить від:
92. накладу пресового видання і фінансових можливостей рекламодавця.
93. міри охоплення цим виданням групи цільової дії.
94. популярності видання і його доступності для широких верств населення.
95. особливостей групи цільової дії і фінансових можливостей рекламодавця.
96. Визначите правильну послідовність етапів організації прямої поштової реклами :
97. Підготовка рекламно-інформаційних листів і інших матеріалів для розсилки.
98. Формування розсильних списків.
99. Організація розсилки і роботи з адресатами.
100. Узагальнення і аналіз результатів розсилки, її ефективності.
101. Об'єкти рекламного менеджменту :
102. це ті групи людей або окремі особи, на яких спрямовані управлінські рішення або визначувані ними дії.
103. це сукупність рекламних служб і рекламних агентств.
104. це люди, які приймають і реалізують управлінські рішення в області реклами.
105. це рекламодавці, які здійснюють свої функції самостійно, або за допомогою рекламовиробнтків.
106. Сфера рекламного менеджменту є:
107. систему взаємодіючих структур, кожна з яких виконує певну роль в рекламному процесі.
108. систему взаємодіючих ринкових структур, функціонування яких в тій або іншій мірі пов'язане з рекламним бізнесом.
109. систему взаємодіючих структур, що здійснюють функції створення та розповсюдження реклами.
110. систему взаємодіючих ринкових структур, виконуючих ролі рекламодавця, рекламовиробника або рекламорозповсюджувача реклами.
111. Вкажіть на основні ознаки класичного трактування реклами :
112. однонаправленість, опосередкованість, особа звернення, платність.
113. платність, безособисте звернення, контакт через засоби масової інформації.
114. платність, однонаправленість, безособисте звернення, опосередкованість.
115. платність, спрямованість на ряд об'єктів, особистий характер звернення, опосередкованість.
116. Зародження комерційної реклами було обумовлене:
117. виникненням стосунків обміну між виробниками.
118. виникненням товарів і послуг.
119. розвитком торгівлі.
120. соціальним розшаруванням суспільства

**2. Аналітичне завдання**

Дайте оцінку рекламному плануванню

**Укладач:** доц. Байдак Т.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Завідувач кафедри:** проф. Бурега В.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Критерії оцінювання комплексної контрольної роботи**

Підсумкова оцінка комплексної контрольної роботи складається з усередненої оцінки за кожний з етапів виконання комплексної контрольної роботи: 50% за тестове випробування і 50% за написання аналітичних або аналітично-розрахункових завдань.

Підсумкова оцінка за написання аналітичних або аналітично-розрахункових завдань, якщо їх більше одного, складається з усередненої оцінки за кожне завдання.

**Загальні критерії оцінювання тестових завдань:**

100% – 95% правильних відповідей – «відмінно А»

90 – 94 % правильних відповідей – «відмінно В»,

80 – 89% правильних відповідей – «добре В»,

70 – 79% правильних відповідей – «добре С»,

60 – 69% правильних відповідей – «задовільно Д»,

50 – 59% правильних відповідей – «задовільно Е»,

менше 50% правильних відповідей – «незадовільно FX ».

Оцінювання результатів написання аналітичного або/та аналітично-розрахункового завдання відбувається за такими загальними критеріями:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерії оцінювання | | Національна оцінка | Оцінка ECTS |
| Позитивні | Негативні |
| * глибоке знання навчального матеріалу який міститься в основних і додаткових літературних джерелах; * вміння аналізувати явища, які вивчаються, в їхньому взаємозв'язку і розвитку; * відповіді на запитання чіткі, лаконічні, логічні, послідовні; * вміння застосовувати теоретичні положення під час розв’язання складних практичних задач. |  | Відмінно | А |
| * глибокий рівень знань в обсязі обов'язкового матеріалу, що передбачений програмою курсу; * вміння давати аргументовані відповіді на запитання; * відповіді на запитання чіткі, лаконічні, логічні, послідовні; * вміння застосовувати теоретичні положення під час розв’язання складних практичних задач. | аргументація при відповіді на запитання містить незначні неточності | Відмінно | В |
| * глибокий рівень знань в обсязі обов'язкового матеріалу, що передбачений програмою курсу; * вміння давати аргументовані відповіді на запитання; * відповіді на запитання чіткі, лаконічні, логічні, послідовні; * вміння застосовувати теоретичні положення під час розв’язання складних практичних задач. | аргументація при відповіді на запитання містить певні неточності | Добре | В |
| * міцне знання матеріалу та можливість його практичного застосування; * вміння давати аргументовані відповіді на запитання; * відповіді на запитання логічні та послідовні; * вміння вирішувати практичні задачі. | * певне порушення логіки під час викладення відповіді за запитання; * невміння використовувати теоретичні знання для вирішення складних практичних задач; | Добре | С |
| * знання основних фундаментальних положеньматеріалу; * вміння йогопрактичного застосування; * логічне викладення матеріалу; * вміння вирішувати прості практичні задачі. | * незнання окремих (непринципових) питань зматеріалу; * невміння давати аргументовані відповіді на запитання; * невміння вирішувати складні практичні задачі. | Задовільно | Д |
| * знання основних фундаментальних положень матеріалу; * вміння вирішувати найпростіші практичні задачі. | * незнання окремих (непринципових) питань зматеріалу; * невміння послідовно та аргументовано висловлювати думку; * невміння застосовуватитеоретичні положення при розв’язанні складних практичних задач. | Задовільно | Е |
|  | * істотні помилки у відповідях на запитання; * відсутність знань значної частини навчального матеріалу; * невміння послідовно і аргументовано висловлювати думку; * невміння застосовуватитеоретичні положення при розв’язанні практичних задач. | Незадовільно | FX  (потріб  не додаткове вивчен  ня) |