**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

 **«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Питання, задачі та завдання для поточного та підсумкового контролю**

**з дисципліни** **«Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»**

 **Харків - 2017 р.**

**Контрольні питання до модульного контролю**

***Модуль 1***

1. Обгрунтуйте необхідність існування досліджень в рекламі. У чому полягають основні функції рекламного менеджменту?
2. Визначите суб'єкти і об'єкти рекламного менеджменту в конкретній організації (фірмі/компанії), що займається рекламною діяльністю.
3. Які вимоги пред'являються до інформації, використовуваної в процесі управління рекламною діяльністю?
4. Вкажіть відмінність між первинною і вторинною інформацією. Які функціональні відмінності між підсистемами ЗМІ? Охарактеризуйте методи отримання інформації.
5. Визначите основні етапи рекламного дослідження.
6. Проведіть гіпотетичне дослідження, виберіть методи і інструменти для проведення дослідження.
7. Прокоментуйте: "Маркетингове дослідження потрібно починати тоді, коли іншого виходу не залишається".
8. Охарактеризуйте етапи маркетингового і рекламного планування. Що таке рекламний план?
9. У чому переваги маркетингового плану?
10. Що таке ситуаційні аналіз?
11. Поясните, що є маркетингова стратегія.
12. Чому важливо розглядати систему рекламних цілей як елемент складнішої системи цілей маркетингу фірми?
13. Який взаємозв'язок існує між комунікативною політикою, рекламною стратегією і тактикою рекламної діяльності?
14. Що таке цільова аудиторія? Вкажіть, що необхідно при розробці портрета цільової аудиторії.
15. Що таке рекламне звернення? Назвіть основні складові і функції рекламного звернення. Охарактеризуйте запропоновані зразки рекламних звернень.
16. Що таке рекламна стратегія? Які її основні складові?
17. Обгрунтуйте від яких чинників залежить організаційна структура рекламної служби фірми.
18. Які організаційні функції повинен виконувати керівник рекламної служби фірми?
19. Назвіть типи суб'єктів організації рекламної діяльності. Вкажіть чинники, що впливають на формування рекламного бюджету фірми.
20. Назвіть основні етапи розробки рекламного бюджету і обгрунтуйте відповідь на гіпотетичному прикладі

***Модуль 2***

1. Що розуміється під якістю витрачання засобів на рекламу і як воно впливає на процес визначення розміру бюджету?
2. Якими методами визначення розміру рекламного бюджету могли б скористатися виробники товару Х, знаючи, що це вже стала марка в зрілій товарній категорії.
3. Вкажіть основні функції різних відділів рекламного агентства. Наведіть приклади конкретної реалізації цих функцій.
4. Чи може креативний відділ розглядатися як головний підрозділ рекламного агентства? Чому? Обгрунтуйте свою думку.
5. Поясните, чому видатні рекламодавці користуються послугами рекламних агентств?
6. Які найбільш серйозні питання слід аналізувати рекламодавцеві при виборі рекламних агентств?
7. Чи треба рекламодавцеві регулярно виробляти зміну рекламних агентств?
8. У компанії є рекламне агентство, чи потрібний їй як і раніше менеджер по рекламі?
9. Що таке рекламне агентство повного циклу послуг? Дайте характеристику етапам рекламної кампанії.
10. Змоделюйте гіпотетичну рекламну кампанію і обгрунтуйте свої дії на кожному етапі.
11. Ви проводите рекламну кампанію упродовж 6 місяців. Темпи збуту вашої марки починають сповільнюватися, і менеджери вам радять розробити новий творчий підхід. Обгрунтуйте ваші подальші дії.
12. Вкажіть етапи процесу контролю і проілюструйте на конкретних прикладах.
13. Що таке комунікативна і економічна ефективність реклами? Чи існує між ними взаємозв'язок і поясните яка.
14. Що таке посттестування? Назвіть перевазі і недоліки процедур посттестування.
15. Для реклами товару Х складіть послідовною список вимірів, необхідних для тестування цього оголошення. Обгрунтуйте свій вибір і порядок проведення виміру.
16. Як можна довести, що цільова аудиторія бачила рекламне оголошення, і що воно як мінімум притягнуло її початкову увагу
17. Що таке міжнародний рекламний менеджмент?
18. Вкажіть, що впливає на рекламу і рекламні цілі на міжнародному рівні.
19. Які труднощі існують перед фірмою, яка працює на міжнародному ринку і організовує свою рекламну кампанію?
20. Охарактеризуйте міжнародний рекламний комунікативний процес.

**Контрольні питання за курсом до екзамену.**

1. Реклама в сучасному бізнесі.
2. Класифікація реклами.
3. Реклама дії.
4. Засоби рекламної дії.
5. Види реклами і маркетингові цілі збуту товару.
6. Засоби поширення реклами.
7. Реклама у античному світі.
8. Реклама середньовіччя.
9. Реклама за кордоном в XIX - XX вв.
10. Історія реклами в Україні
11. Управління в рекламному бізнесі.
12. Вибір рекламного агентства.
13. Характер взаємин рекламодавця і рекламного агентства.
14. Функціональна структура рекламного менеджменту.
15. Зміст рекламного звернення.
16. Мова і стиль рекламного повідомлення.
17. Художнє оздоблення тексту.
18. Функції організації і координації в менеджменті рекламної кампанії фірми - виробника товарів.
19. Оцінка ефективності реклами.
20. Вимір комунікативної ефективності реклами.
21. Психофізичні методи виміру комунікативної ефективності реклами.
22. Методи вивчення відношення споживачів до рекламованих товарів.
23. Експериментальні методи виміру економічної ефективності реклами.
24. Аргументуюча (інформаційна) реклама.
25. Емоційна реклама.
26. Творча тематика рекламної стратегії.
27. Соціально-правові аспекти регулювання рекламної діяльності.
28. Реклама в Інтернет.
29. Візитка: історія, правила, створення.
30. Залучення і утримання клієнтів.
31. Рекламный агент: функции, профессиональные и личностные характеристики.
32. Основные принципы Международного кодекса рекламы.
33. Визначення рекламного агентства. Функції РА.
34. Структура РА. Виды РА. Організація діяльності РА.
35. Агентство повного циклу послуг. Агентства A la Carte.
36. Медиа-баинговые агентства.
37. Незалежні творчі студії. Мега-агентства
38. Визначення рекламної кампанії.
39. Маркетингові передумови рекламної кампанії : життєвий цикл товару, адресат, конкуренти, елементи структури ринку і так далі.
40. Типи рекламних кампаній.
41. Етапи рекламної кампанії і їх характеристика. Ідея і мотиви рекламної кампанії.
42. Способи побудови слогану рекламної кампанії.
43. Специфіка української реклами.
44. Поняття бюджету.
45. Чинники, що визначають розмір рекламного бюджету.
46. Методи числення величини рекламного бюджету.
47. Розподіл асигнувань на рекламу.
48. Управління і контроль за бюджетом.
49. Рекламний бюджет нової товарної категорії, нової марки, сталої марки.
50. Якість витрат на рекламу.
51. Підходи до визначення організації.
52. Організаційні функції.
53. Специфіка організації рекламної діяльності.
54. Функції фірми-рекламодавця.
55. Організаційна структура рекламної служби фірми.
56. Організація маркетингової служби.
57. Основні елементи контролю рекламної діяльності.
58. Економічна ефективність реклами.
59. Процедури тестування реклами і їх характеристика.
60. Заходи боротьби зі зносом реклами.