**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

 **«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

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

**з дисципліни** **«Соціологія РЕКЛАМИ»**

**Харків - 2020 рік**

**Контрольні питання з курсу до екзамену.**

***Модуль 1***

1. Реклама: проблеми ідентифікації та визначення.
2. Реклама у контексті основних категорій соціології.
3. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання
4. Реклама як соціальний інститут
5. Види реклами
6. Загальні положення закону про реклами.
7. Алгоритмізація рекламного процесу
8. Сегментування рекламної аудиторії
9. Позиціонування рекламного об’єкту
10. Іміджіонування рекламного об’єкту
11. Брендинг
12. Учасники рекламної діяльності
13. Визначення рекламного агентства. Функції РА.
14. Засоби розповсюдження реклами
15. Медіапланування та рекламна стратегія
16. Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження реклами.
17. Економічна (економетрична) ефективність
18. Комунікативна ефективність. Комунікаційні моделі
19. Основні поняття комуникаційного аналізу
20. Ієрархічні моделі
21. Когнітивні та інтегровані моделі
22. Модель Росистера-Пресі
23. Застосування моделі для аналізу ефективності реклами
24. Загальні принципи дослідження рекламних повідомлень та відкриті дослідження
25. Тестування рекламних повідомлень

***Модуль 2***

1. Особливості сучасного бізнесу і PR
2. Еволюція PR
3. Суть і функції PR
4. Соціальна середовище фирми та PR
5. Моделі PR. Проблема чорного PR
6. Основні напрями PR
7. PR та реклама
8. Основні підходи до визначення поняття громадськості і її типів
9. Поняття громадської думки і ії основні характеристики
10. Формування громадської думки
11. Соціальне середовище фірми
12. Поняття іміджу, його типологія та засобі формування
13. Фірмовий стиль та організаційна культура я ціль та засоби ПР
14. ЗМІ як засіб паблік рілейшнз.
15. Прес-конференції: сутність та особливості організації
16. Особливості використання реклами та виставок.
17. Спонсорство: цілі та організація
18. Культурні програми та спеціальні акції як засіб PR
19. Благодійність: організація, особливості та труднощі в умовах сучасної України
20. Організація PR з населенням. Розвиток комунальних відносин
21. Внутрішній PR
22. Організація і управління PR
23. PR-дослідження
24. Планування PR
25. Проблема ефективності PR

**Контрольні питання до модульного контролю.**

***Модуль 1***

1. Обґрунтуйте необхідність існування соціології реклами. У чому полягають основні функції соціології реклами?
2. Визначите об'єкт і предмет соціології реклами. У чому суть рекламної комунікації.
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 рекламного планування. Що таке рекламний план?
9. У чому переваги медіапланування?
10. Що таке ситуаційні аналіз?
11. Поясните, що є рекламна 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. Обґрунтуйте 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 обґрунтуйте 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? Обґрунтуйте свою думку.
5. Поясните, чому видатні особистості користуються послугами PR агентств?
6. Які найбільш серйозні питання слід аналізувати і при виборі PR агентств?
7. Чи треба замовнику регулярно робити зміну PR агентств?
8. У компанії є рекламне агентство, чи потрібний їй як і раніше менеджер по рекламі?
9. Що таке PR агентство повного циклу послуг? Дайте характеристику етапам рекламної кампанії.
10. Змоделюйте гіпотетичну PR кампанію і обґрунтуйте свої дії на кожному етапі.
11. Ви проводите PR кампанію упродовж 6 місяців. Темпи збуту вашої марки починають сповільнюватися, і менеджери вам радять розробити новий творчий підхід. Обґрунтуйте ваші подальші дії.
12. Вкажіть етапи процесу контролю PR кампанії і проілюструйте на конкретних прикладах.
13. Що таке ефективність PR кампанії? Які показники треба використовувати.
14. Що таке посттестування? Назвіть перевазі і недоліки процедур посттестування.
15. Для реклами товару Х складіть послідовною список вимірів, необхідних для тестування цього оголошення. Обґрунтуйте 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 PR цілі на міжнародному рівні.
19. Які труднощі існують перед фірмою, яка працює на міжнародному ринку і організовує свою PR кампанію?
20. Охарактеризуйте особливості PR-кампанії.

**Теми рефератів**

***Модуль 1*.**

1. Реклама в сучасному бізнесі.
2. Класифікація реклами.
3. Реклама дії. Засоби рекламної дії.
4. Види реклами і маркетингові цілі збуту товару.
5. Засоби поширення реклами.
6. Реклама у античному світі.
7. Реклама середньовіччя.
8. Реклама за кордоном в XIX - XX ст.
9. Реклама в Україні до 1917 р.
10. Реклама в Україні з 1917 р. до 80-х рр. ХХ ст.
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.

***Модуль2***

1. Виставки і ярмарки.
2. Культурні програми і спеціальні акції як засіб PR.
3. Друкарська продукція в PR.
4. Фото-, кино- і відеоматеріали в PR.
5. Технічні засоби PR: оргтехніка і ПК.
6. PR і соціально-культурна сфера.
7. Організація PR з населенням. Розвиток комунальних отно-шений
8. Усна мова і ділове спілкування в PR.
9. PR і особиста культура менеджера.
10. Організаційна культура (культура фірми) і фірмовий стиль.
11. Зовнішній вигляд персоналу фірми і PR.
12. Архітектурний і оформлювальний дизайн фірми.
13. Інформаційний дизайн фірми і фірмовий стиль.
14. Вимоги до PR -компетентности.
15. Підготовка фахівців з PR.
16. Організація показного прийому.
17. Виставки і ярмарки як форми PR.
18. PR з населенням. Розвиток комунальних стосунків: роль, значення, форми роботи.
19. Фірмовий стиль і корпоративна культура в PR: зміст і значення.
20. Поточний прийом: вимоги до організації.
21. Проблема ефективності PR: значення, підходи, моделі і критерії.
22. Вимоги до PR -профессионализму і компетентости