ІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Питання, задачі та завдання для поточного та підсумкового контролю

з дисципліни«СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»

Харків - 2023 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. Комунікативнаефективність. Комунікаційнімоделі
19. Основніпоняттякомуникаційногоаналізу
20. Ієрархічнімоделі
21. Когнітивні та інтегрованімоделі
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. Особливостісучасногобізнесу і PR
2. Еволюція PR
3. Суть і функції PR
4. Соціальнасередовищефирмита PR
5. Моделі PR. Проблемачорного PR
6. Основнінапрями PR
7. PR тареклама
8. Основні підходи до визначення поняття громадськості і її типів
9. Поняття громадської думки і її 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. Розвитоккомунальнихвідносин
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 X, 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. XX 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. Культурніпрограми і спеціальніакції як засіб PR.
3. Друкарськапродукція в PR.
4. Фото-, кино- і відеоматеріали в PR.
5. Технічнізасоби PR: оргтехніка і ПК.
6. PR і соціально-культурна сфера.
7. Організація PR з населенням. Розвитоккомунальнихотно-шений
8. Уснамова і діловеспілкування в PR.
9. PR і особиста культура менеджера.
10. Організаційна культура (культура фірми) і фірмовий стиль.
11. Зовнішнійвигляд персоналу фірми і PR.
12. Архітектурний і оформлювальний дизайн фірми.
13. Інформаційний дизайн фірми і фірмовий стиль.
14. Вимоги до PR -компетентности.
15. Підготовкафахівців з PR.
16. Організація показного прийому.
17. Виставки і ярмарки як форми PR.
18. PR з населенням. Розвитоккомунальнихстосунків: роль, значення, формироботи.
19. Фірмовий стиль і корпоративна культура в PR: зміст і значення.
20. Поточнийприйом: вимоги до організації.
21. Проблема ефективності PR: значення, підходи, моделі і критерії.
22. Вимоги до PR -профессионализму і компетентости

ПІДСУМКОВИЙ ТЕСТ

1. Аналітична процедура поділу всієї потенційної рекламної аудиторії на однорідні групи, що виділяються на основі певних критеріїв отримала назву:

1) позиціювання
2) сегментування
3) іміджування
4) брендінг

2.До критеріїв, за якими здійснюється поведінкове сегментування, належить:

1) стать
2) вік
3) стиль життя
4) ситуації купівлі та застосування продукту

3.Розбіжність статі споживача і покупця найчастіше зустрічається на ринку:

1) пива

2) пральних порошків

3) чоловічої білизни

4) жіночої білизни

4.Виявлення чи конструювання такого атрибуту товару, який буде поставлено до центру рекламної кампанії та визначить зміст реклами, називається:

1) сегментування

2) позиціонування

3) іміджування

4) брендинг

5. Оберіть **НЕ ВІРНЕ** судження:

1) Завдання рекламіста полягає у тому, щоб виявити стереотипи споживачів і з допомогою рекламного впливу внести коригування до них.

2) Імідж - уявлення про певний об'єкт, явище, яке намагаються сформувати за допомогою певних технологій.

3) Форма подачі посилюючої імідж інформації має апелювати, насамперед, до раціональної, а не до емоційноїскладової.

4) Іміджування - символічне виробництво, його продукт - знаково-символічна конструкція, якою доповнюється реальний продукт, що виноситься на ринок для обміну.

6.Торгова марка, що чітко ідентифікується цільовою аудиторією, що виділяє товар у конкурентному ряду і має у цільової аудиторії свій образ, називається:

1) імідж

2) бренд

3) стереотип

4) логотип

7. Якщо під час особистого інтерв'ю респондента просять назвати відомі йому марки (або продукти, або категорії товарів), це запитання дозволяє виміряти такий комунікаційний ефект як:

1) спонтанне знання

2) підказане знання

3)інтерес до бренду

4) розуміння бренду

8.Ефект Зейгарник, який полягає у тому, що люди набагато краще запам'ятовують ті дії, які з тих чи інших причин перервали, не закінчивши, найчастіше використовується у:

1)Cross-promotion

2) спонсорстві

3) productplacement

4) тизерній рекламі

9. Оберіть ВІРНЕ судження:

1) Низький рівень залученості означає сильнішу емоційну складову та високий рівень продуманості покупки, наприклад, покупка машини або нерухомості.

2) Високий рівень залученості майже завжди властивий покупцям при придбанні товарів повсякденного попиту.

3) Існують 3 типи вимірювання емоцій:психофізіологічні;візуально-графічні та вербальні

4)Взаємний розподіл атрибутів та брендів (побудова карт сприйняття) – це метод вимірювання підказаного знання.

10.Позитивна асоціація, яку споживачі пов’язують з певним товаром чи торговою маркоюотримала в маркетингу та рекламі назву:

1) лояльність до бренду

2) антилояльністьдо бренду

3) відданість бренду

4) невідданість бренду

11. Закон «Про рекламу», який дає таке визначення реклами - «це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару » трактує рекламу як:

1) повідомлення, інформацію

2) діяльність з рекламування

3) одночасно і рекламну діяльність, і рекламну продукцію

4) всі відповіді правильні.

12.До обов'язкових критеріїв ідентифікації реклами **НЕ ВІДНОСИТЬСЯ**:

1) Кінцева мета повідомлення – реалізація товару

2) Платність створення та передачі повідомлення

3) Неперсоніфікованість повідомлення

4) Повідомлення містить елемент переконання в перевагах наданої пропозиції порівняно з аналогами

13. Соціологічне обґрунтування генези реклами як соціального явища дав:

1) П. Сорокін

2) М. Вебер

3) В. Зомбарт

4) З. Фройд

14.Стимулювання споживачів до придбання тих чи інших товарів та послуг – це:

1) соціальна функція реклами

2) економічна функція реклами

3) психологічна функція реклами

4) естетична функція реклами

15. Нав'язування споживачеві системи цінностей, підтримка та розповсюдження існуючих в суспільстві стереотипів, на думку більшості фахівців, - це:

1) соціальна функція реклами

2) психологічна функція реклами

3) дисфункція реклами

4) естетична функція реклами

16. Навмисне розміщення прихованої реклами або антиреклами під виглядом авторського матеріалу отримало назву:

1) продакт-плейсмент

2) джинса

3) дискримінаційна реклама

4) сексистська реклама

17. Введення реклами товару або послуги у сюжетну лінію кіно чи іншого продукту індустрії розваг називається:

1) Cross-promotion

2) спонсорство

3) productplacement

4) адвергеймінг

18.Один ізнових видів реклами, коли для стимулювання інтересу споживача використовується «зав'язка», інтригуюча фраза або картинка, яка «розкривається» через деякий час, отримав назву:

1) продакт-плейсмент

2) тизерна реклама

3) дискримінаційна реклама

4) сексистська реклама

19.До глобальних тенденцій розвитку реклами НЕ ВІДНОСИТЬСЯ:

1) Збільшення економічної ефективності реклами

2) Стабільне зростання глобального рекламного бюджету

3) Використання інноваційних рекламних засобів

4) Підвищення рівня соціальної відповідальності та зростання ролі саморегулювання рекламістів.

20. До критеріїв, за якими здійснюється описове сегментування **НЕ ВІДНОСИТЬСЯ:**

1) рівень освіти

2) вік

3) матеріальне становище

4) стиль життя