

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ

з дисципліни «Реклама і PR у бізнесі»

3 курс (6 семестр)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма: 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Структура дисципліни, відповідно до навчального плану:

- Інтегровані маркетингові комунікації (2 кредити);
- Маркетингові дослідження в рекламі та PR (3 кредити);
- Рекламний менеджмент (3 кредити).

Форма проведення:

- Інтегровані маркетингові комунікації – практичні та аналітичні запитання;
- Маркетингові дослідження в рекламі та PR – тести аналітичного змісту;
- Рекламний менеджмент – презентація і захист проектів.

Максимальна кількість балів - 40 балів, а саме:

Інтегровані маркетингові комунікації (10 балів);

Маркетингові дослідження в рекламі та PR (15 балів);

Рекламний менеджмент (15 балів).

Критерії оцінювання:

частина іспиту із дисципліни «Інтегровані маркетингові комунікації» пропонується студентам виконати 2 питання: одне практичне, одне аналітичне (вага кожного виконаного завдання оцінюється в 5 балів: загальна оцінка 10 балів);

частина іспиту з дисципліни «Маркетингові дослідження в рекламі та PR» пропонується: 15 тестів – вагою в 1 бал = 15 балів за тести;

частина іспиту «Рекламний менеджмент» оцінюється за результатами представленої презентації за обраною темою – оцінюється в 15 балів.

Орієнтовний перелік питань для опрацювання із змістового модуля «Інтегровані маркетингові комунікації»:

1. Застосування маркетингової комунікаційної політики в сучасних умовах. На конкретному прикладі пояснити значення та особливості застосування.

2. Процес маркетингової комунікації в рекламній кампанії: значення та оцінка ефективності.
3. Ефективність та своєчасність застосування комплексу маркетингових комунікацій. Продемонструвати на конкретному прикладі.
4. Ефективні або дієві способи застосування комплексу просування товару на конкретному визначеному товарі/послузі.
5. Особливості алгоритму вибору комплексу просування для фірм .
6. Визначення та значення цілей просування для існуючих товарів національного виробника, відповідь обґрунтувати.
7. Оцінювання факторів впливу на комплекс просування для конкретного товару або послуги.
8. Розробка стратегії просування товарів, які зараз користуються попитом, Для прикладу і порівняльного аналізу пропонуємо і товар, і послугу, які відповідають рекламному бізнесу.
9. Складання бюджету просування при застосуванні інтегрованих маркетингових комунікацій.
10. Оцінювання комплексу просування при застосуванні всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій.
11. Планування основних засобів маркетингових комунікацій. Структуру плану обґрунтувати на визначеному товарі.
12. Особливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій для нових (унікальних) товарів.
13. Перелік стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій, які можливо застосовувати одночасно, навести приклад. .
14. Планування реклами для конкретного визначеного товару.
15. Процес планування та особливості планування реклами для конкретної фірми.
16. Планування PR–заходів для визначеної події. Процес планування.
17. Планування персональних продаж для визначеного товару або послуги. Зробити порівняльний аналіз.
18. Планування стимулювання збуту для товарів короткострокового призначення.
19. Планування стимулювання збуту для товарів довгострокового призначення.
20. Планування стимулювання збуту для послуг. Обґрунтувати відповідь на конкретному прикладі.
21. Планування прямого маркетингу. Сучасні тенденції застосування. Особливості застосування прямого маркетингу для послуг. Навести приклади.
22. Значення прямого маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікаціях. Довести на конкретних прикладах.
23. Порівняльна характеристики переваг і недоліків застосування реклами та стимулювання збуту. Обґрунтувати відповідь на конкретному прикладі.
24. Порівняльна характеристика переваг і недоліків персонального продажу та PR. Обґрунтувати відповідь на конкретному прикладі.

25. Порівняльна характеристики переваг і недоліків застосування реклами та PR-заходів. Обґрунтувати відповідь на конкретному прикладі.

Орієнтовний перелік питань для опрацювання із змістового модуля «Маркетингові дослідження реклами та PR»:

1. Роль, мета, предмет, об'єкт та основні завдання маркетингових досліджень.
2. Основні принципи та структура маркетингових досліджень.
3. Алгоритм процесу маркетингових досліджень.
4. Види маркетингових досліджень.
5. Привести приклади розвідувальних, описових та казуальних цілей досліджень.
6. Основні моменти, які визначають роль маркетингової інформації в діяльності підприємства.
7. Навести класифікацію маркетингової інформації.
8. Охарактеризувати переваги та недоліки первинної і вторинної інформації.
9. Назвати та охарактеризувати критерії оцінки міри поінформованості.
10. Охарактеризувати особливості спостережень, їх переваги та недоліки у порівнянні з опитуванням.
11. Форми спостережень.
12. Охарактеризувати суттєві особливості маркетингових експериментів і їх форми.
13. Основні проблеми, які існують з інформаційним забезпеченням підприємства.
14. Основні підсистеми маркетингових інформаційних систем та їх значення.
15. Основні показники маркетингового дослідження рекламного ринку.
16. Охарактеризувати сутність потенційного, доступного, цільового ринку та ринку проникнення.
17. Пояснити сутність ринкового агрегування та сегментування.
18. Охарактеризувати методи сегментування. Навести приклади.
19. Охарактеризувати підходи до вибору сегментаційних ознак.
20. Оцінка ефективності реклами. Особливості та значення.
21. Вимоги до ефективної методики сегментування.
22. Методика ефективності PR-заходів.
23. Прогноз рекламного ринку. Вимоги до прогнозу.
24. Дослідження та аналіз стимулювання збуту та персональних продаж, від яких чинників він залежить?
25. Охарактеризувати кількісні та не кількісні методи прогнозування збуту.
26. Особливості і значення мотиваційної теорії поведінки споживачів.
27. Як необхідно досліджувати моделі поведінки споживачів?
28. Охарактеризувати основні етапи процесу прийняття рішень про купівлю.
29. Дослідження та аналіз рекламної кампанії.
30. Процес дослідження рекламних кампаній.

Орієнтовний перелік тем для виконання творчої роботи із змістового модуля «Рекламний менеджмент»:

1. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
2. Види реклами.
3. Механізм дії реклами.
4. Реклама як ефективний інструмент маркетингу.
5. Процес планування ефективної рекламної кампанії.
6. Модель поведінки споживача.
7. Ефекти рекламного впливу на споживацьку аудиторію.
8. Вплив носія реклами на споживача.
9. Види засобів та носії реклами.
10. Процес сприйняття реклами.
11. Основні показники прийняття рішень про купівлю.
12. Напрями рекламного дослідження ринку.
13. Цілі рекламного дослідження ринку.
14. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії.
15. Розробка рекламного плану.
16. Дослідження цілей реклами.
17. Дослідження комунікативних цілей реклами.
18. Визначення впливу рекламного звернення на ЦА.
19. Сучасна теорія корпоративної реклами.
20. Структурна організація рекламної діяльності фірми.
21. Схема класичної реклами товару.
22. Процес рекламної комунікації.
23. Організація та структура рекламного процесу.
24. Рекламні агенції.
25. Розробка та виготовлення рекламних звернень.
26. Планування рекламних кампаній.
27. Як розробити ефективну рекламну кампанію.
28. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа.
29. Планування ефективної рекламної кампанії.
30. Контроль результатів ефективної рекламної кампанії.
31. Рекламна підтримка загально корпоративному іміджу.
32. Особливості менеджменту рекламодавця.
33. Прогнозування результатів і контроль за рекламною кампанією.
34. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
35. Процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу.
36. Правові аспекти рекламної діяльності.
37. Класифікація реклами за цільовою аудиторією.
38. Проведення досліджень у рекламному менеджменті.
39. Структура рекламної діяльності.
40. Дослідження та аналіз рекламної кампанії.

Екзаменатор
Завідувач кафедри

ст. викладач Ужанська Т.І.
професор Новохатько Л.М.