

Питання до екзамену

1. Поняття “реклама”.
2. Основні учасники рекламного процесу.
3. Що таке цільова аудиторія і як її визначити?
4. Від чого залежать та як визначаються цілі реклами?
5. Сутність законів Політця?
6. Класифікація реклами.
7. Які засоби поширення реклами використовуються у сфері туризму найчастіше?
8. Форми зовнішньої реклами.
9. Особливості використання сувенірної реклами.
10. Переваги прямого поштового розсилання?
11. Переваги і недоліки Internet-реклами.
12. Телевізійна реклама.
13. Радіореклама.
14. Аудіовізуальна реклама.
15. Організація реклами в готельному та ресторанному бізнесі.
16. Реклама анімаційних послуг.
17. Складові системи маркетингових комунікацій.
18. Чому стимулювання збуту неможливо застосовувати постійно?
19. Як співвідносяться маркетингові та рекламні стратегії фірм?
20. Основні етапи планування рекламної кампанії на туристичних підприємствах.
21. Графіки розміщення реклами.
22. Вибір оптимальних графіків розміщення реклами в засобах масової інформації. Наведіть приклади.
23. Методи розрахунку рекламного бюджету.
24. Що таке медіапланування?
25. Як оцінити ефективність рекламної діяльності туристичної фірми?
26. Як оцінити соціальну ефективність реклами?
27. Якими нормативно-правовими документами регламентується рекламна діяльність на туристичних підприємствах?
28. Хто відповідальний за неналежну рекламу?
29. Яка реклама вважається неякісною?
30. Яка реклама вважається недостовірною?
31. Яка реклама вважається неетичною?
32. Що таке контрреклама?
33. Хто контролює дотримання Закону України “Про рекламу”?
34. Фірмовий стиль реклами.
35. Товарний знак.
36. Основні складові фірмового стилю.
37. Тема та девіз реклами.
38. Структура рекламного звернення.
39. Форми рекламних звернень.

40. Стилi рекламних звернень.
41. Класифiкацiя виставок та ярмарок.
42. Якi фактори впливають на вiдвiдування виставок?
43. Цiлi участi туристичного пiдприємства на ярмарках.
44. Особливостi роботи з рiзними типами вiдвiдувачiв.
45. Основнi напрями планування виставкової дiяльностi туристичного пiдприємства.
46. Процес органiзацiї виставок та ярмарок.
47. Планування та оформлення виставкових площ.
48. Робота персоналу туристичної фiрми на виставках та ярмарках.
49. Розробка виставкового бюджету.
50. Види туристської реклами.
51. Поняття, рiвнi та види контролю рекламної дiяльностi.
52. Тактичний контроль реклами.
53. Стратегiчний внутрiшньо-фiрмовий контроль рекламної дiяльностi.
54. Зовнiшнє регулювання рекламної дiяльностi.
55. Якими законодавчими актами передбачається вiдповiдальнiсть за неправомiрне використання фiрмових назв або товарних знакiв?
56. Якими законами України запроваджено обмеження i заборони щодо телерадiореклами?
57. Основнi елементи системи маркетингових комунiкацiй.
58. Основнi процедури посттестування.
59. Специфiка контролю рекламної дiяльностi.
60. Основнi етапи процесу контролю рекламної дiяльностi.
61. Ревiзiя маркетингового середовища.
62. Основнi чинники впливу на рекламну дiяльнiсть.
63. Що таке iмiдж?
64. Правила формування позитивного iмiджу туристичного пiдприємства.
65. Основнi елементи фiрмового стилю.
66. Заборони щодо реєстрацiї товарних знакiв.
67. Оформлення офiсу.
68. Правила ефективної органiзацiї прийому вiдвiдувачiв та роботи з ними.
69. Складовi рекламного тексту.
70. Групи рекламних засобiв: основнi та допомiжнi.
71. Вiдмiнностi зовнiшньої реклами вiд реклами на транспортi.
72. Визначення поняття "стимулювання збуту".
73. Здiйснення благодiйних промоцiйних акцiй.
74. Сутнiсть та цiлi туристської пропаганди.
75. Напрями туристської пропаганди.
76. Напрями туристської агiтацiї.
77. Форми туристської пропаганди та агiтацiї.
78. Стан готовностi користувача до придбання туристської послуги.
79. Психологiчний вплив реклами на користувача туристських послуг.
80. Етичнi проблеми психологiчного впливу в рекламi.

81. Психологічне маніпулювання користувачем в умовах особистих продажів туристських послуг.
82. Нейролінгвістичне програмування в рекламній діяльності.
83. Соціально-психологічна установка в рекламі.
84. Особистий продаж у маркетингу туристичного підприємства.
85. Процес особистого продажу в рекламній діяльності.
86. Прийом клієнта та встановлення контакту з ним.
87. Виявлення потреб клієнта.
88. Пропонування клієнту продукту.
89. Подолання можливих заперечень клієнта щодо придбання продукту.
90. Здійснення продажу та наступний контакт з клієнтом.
91. Рекламні тури.
92. Визначення понять: “рекламодавець”, “рекламовиробник”, “рекламопоширювач”.
93. Рекламні шоу.
94. Структура моделі ADIA.
95. Позичіонування та перепозичіонування товару або послуги.
96. Визначення поняття “користувачі реклами”.