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.

1. Складові системи маркетингових комунікацій.
2. Чому стимулювання збуту неможливо застосовувати постійно? 19.Як співвідносяться маркетингові та рекламні стратегії фірм?
3. Основні етапи планування рекламної кампанії на туристичних підприємствах.
4. Графіки розміщення реклами.
5. Вибір оптимальних графіків розміщення реклами в засобах масової інформації. Наведіть приклади.
6. Методи розрахунку рекламного бюджету. 24.Що таке медіапланування?

25.Як оцінити ефективність рекламної діяльності туристичної фірми? 26.Як оцінити соціальну ефективність реклами?

1. Якими нормативно-правовими документами регламентується рекламна діяльність на туристичних підприємствах?
2. Хто відповідальний за неналежну рекламу? 29.Яка реклама вважається неякісною?

30.Яка реклама вважається недостовірною? 31.Яка реклама вважається неетичною?

1. Що таке контрреклама?
2. Хто контролює дотримання Закону України “Про рекламу”? 34.Фірмовий стиль реклами.
3. Товарний знак.
4. Основні складові фірмового стилю. 37.Тема та девіз реклами.

38.Структура рекламного звернення. 39.Форми рекламних звернень.

40.Стилі рекламних звернень. 41.Класифікація виставок та ярмарок.

42.Які фактори впливають на відвідування виставок? 43.Цілі участі туристичного підприємства на ярмарках. 44.Особливості роботи з різними типами відвідувачів.

1. Основні напрями планування виставкової діяльності туристичного підприємства.
2. Процес організації виставок та ярмарок. 47.Планування та оформлення виставкових площ.

48.Робота персоналу туристичної фірми на виставках та ярмарках. 49.Розробка виставкового бюджету.

1. Види туристської реклами.
2. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. 52.Тактичний контроль реклами.

53.Стратегічний внутрішньо-фірмовий контроль рекламної діяльності. 54.Зовнішнє регулювання рекламної діяльності.

1. Якими законодавчими актами передбачається відповідальність за неправомірне використання фірмових назв або товарних знаків?
2. Якими законами України запроваджено обмеження і заборони щодо телерадіореклами?
3. Основні елементи системи маркетингових комунікацій. 58.Основні процедури посттестування.
4. Специфіка контролю рекламної діяльності.
5. Основні етапи процесу контролю рекламної діяльності. 61.Ревізія маркетингового середовища.

62.Основні чинники впливу на рекламну діяльність. 63.Що таке імідж?

64.Правила формування позитивного іміджу туристичного підприємства. 65.Основні елементи фірмового стилю.

66.Заборони щодо реєстрації товарних знаків. 67.Оформлення офісу.

68.Правила ефективної організації прийому відвідувачів та роботи з ними. 69.Складові рекламного тексту.

70.Групи рекламних засобів: основні та допоміжні. 71.Відмінності зовнішньої реклами від реклами на транспорті. 72.Визначення поняття “стимулювання збуту”.

73.Здійснення благодійних промоційних акцій. 74.Сутність та цілі туристської пропаганди.

75.Напрями туристської пропаганди. 76.Напрями туристської агітації.

1. Форми туристської пропаганди та агітації.
2. Стан готовності користувача до придбання туристської послуги. 79.Психологічний вплив реклами на користувача туристських послуг. 80.Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
3. Психологічне маніпулювання користувачем в умовах особистих продажів туристських послуг.
4. 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.

1. Пропонування клієнту продукту.
2. Подолання можливих заперечень клієнта щодо придбання продукту. 90.Здійснення продажу та наступний контакт з клієнтом.
3. Рекламні тури.
4. Визначення понять: “рекламодавець”, “рекламовиробник”, “рекламопоширювач”.
5. Рекламні шоу. 94.Структура моделі ADIA.

95.Позиціонування та перепозиціонування товару або послуги. 96.Визначення поняття “користувачі реклами”.