**шифр**

**Екзаменаційні білети**

**з дисципліни «Реклама в міжнародному бізнесі»**

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

**Укладач Балабанова Г.П.**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав.кафедри \_\_\_\_\_\_\_О.Степанов

 « » 20 р.

**Екзаменаційний білет № 1**

1. Місце і роль реклами в міжнародному бізнесі.
2. Психологічні аспекти рекламного впливу на споживача
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Що з перерахованого не характеризує функції реклами в системі маркетингу:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Ідентифікація продукту , його виробника або продавця.
2. Просування товарів або послуг.
3. Просування торгових марок.
4. Інформування споживачів .
 | 1. Формування попиту .
2. Стимулювання збуту.
3. Регулювання збуту .
4. Немає вірної відповіді.
 |

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 4 від « 4 » березня 2020 року

Викладач\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (П.І.Б.)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав.кафедри \_\_\_\_\_\_\_О.Степанов

 « » 20 р.

**Екзаменаційний білет № 2**

1. Розкрити економічні та соціальні передумови виникнення і розвитку реклами.
2. Проаналізувати стан рекламних послуг в Україні і за кордоном.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

До бар'єрів рекламної комунікації, пов'язаним з використанням у рекламі сленгових (жаргонних) виразів, відносять

1. особливості законодавства, що регулює рекламну діяльність
2. матеріальні і фінансові можливості комунікаторів.
3. наявність цензури ,
4. незнання цільовою аудиторією коду

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 4 від « 4 » березня 2020 року

Викладач\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (П.І.Б.)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав.кафедри \_\_\_\_\_\_\_О.Степанов

 « » 20 р.

**Екзаменаційний білет № 3**

1. Історія виникнення і розвитку реклами. Реклама у Стародавньому світі та в Середні віки.
2. Особливості використання засобів розповсюдження реклами в різних країнах світу.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Схема рекламної комунікації не включає

|  |  |
| --- | --- |
| 1. джерело повідомлень ( комунікатор або відправник) ,
2. система кодування ,
3. посередник ,
4. канал комунікації ,
 | 1. бар'єри і фільтри ,
2. адресат (одержувач) , який декодує сигнал
3. архетипи колективного несвідомого
 |

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 4 від « 4 » березня 2020 року

Викладач\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (П.І.Б.)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав.кафедри \_\_\_\_\_\_\_О.Степанов

 « » 20 р.

**Екзаменаційний білет № 4**

1. Виникнення основних засобів реклами у ХІХ ст. Перші незалежні рекламні агенти і перші рекламні компанії у другій половині ХІХ ст.
2. Характеристика складових формули AIDA і її застосування в міжнародній рекламній практиці.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Що з перерахованого не вимагає адаптації рекламних послань в різних країнах:

1. відмінності у світовідчутті ;
2. відмінності в смислових , звукових та інших асоціаціях ;
3. відмінності в сприйнятті кольору;
4. мовні відмінності ;
5. відмінності в прагненні до досягнення відповідного способу життя;
6. Немає вірної відповіді.

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 4 від « 4 » березня 2020 року

Викладач\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (П.І.Б.)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав.кафедри \_\_\_\_\_\_\_О.Степанов

 « » 20 р.

**Екзаменаційний білет № 5**

1. Особливості розвитку реклами в Україні. Український ринок рекламних послуг в роки незалежності.
2. Вибір рекламного агентства (рекламної служби) на зовнішньому ринку. Функції рекламодавця та рекламного агентства на світовому ринку.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Що з перерахованого не характеризує розвиток сучасного світового рекламного бізнесу?

1. концентрація капіталу,
2. посилення процесів спеціалізації рекламних агентств при одночасній диверсифікації реалізованих ними послуг,
3. зростання професіоналізму,
4. зміцнення дослідної бази,
5. оптимізація управлінських схем рекламних організацій
6. немає вірної відповіді.

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 4 від « 4 » березня 2020 року

Викладач\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (П.І.Б.)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав.кафедри \_\_\_\_\_\_\_О.Степанов

 « » 20 р.

**Екзаменаційний білет № 6**

1. Особливості міжнародної торгівлі, маркетингу і реклами у 90-х роках ХХ ст.. Розвиток глобальної реклами та інтернаціоналізація груп управління. Глобальна торгова марка.
2. Перелік основних видів робіт, виконуваних великими рекламними агентствами в міжнародній практиці .
3. Дати правильну відповідь на тестове завдання:

Перший закон, що регулює рекламну діяльність в Європі , прийняв:

1. шведський король
2. англійський парламент
3. російський сенат
4. польський сейм

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 4 від « 4 » березня 2020 року

Викладач\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (П.І.Б.)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав.кафедри \_\_\_\_\_\_\_О.Степанов

 « » 20 р.

**Екзаменаційний білет № 7**

1. Основні тенденції розвитку реклами на сучасному етапі в країнах з розвиненою ринковою економікою.
2. Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

До шляхів подолання бар’єрів рекламної комунікації належить

1. підбір адекватних каналів поширення послань
2. адаптація рекламних послань до національних особливостей цільової аудиторії
3. пошук «лазівок» у законодавстві
4. підвищення ролі творчої складової рекламного звернення , так званого креативу (Потужні фільтри на шляху рекламних послань долаються , наприклад, за допомогою)
5. все перераховане

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № 4 від « 4 » березня 2020 року

Викладач\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (П.І.Б.)

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 8**

1. Реклама: поняття, сутність. Мета, завдання, функції реклами.
2. Основні прояви культури (символи, ритуали, герої і цінності) та їх застосування в області глобального брендингу, рекламної стратегії та споживчої поведінки.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

В яких процесах (явищах) проявляється посилення поляризації в рекламній індустрії?

1. Найбільші рекламні агентства збільшують частку своєї присутності на ринку за рахунок поглинання більш слабких.
2. Клієнти концентрують виконання рекламних бюджетів в одному рекламному агентстві.
3. Агентства середнього рівня і малі не здатні конкурувати в боротьбі за великі бюджети, бо не мають ресурсів у світовому масштабі
4. Все перераховане.
5. Немає вірної відповіді.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 9**

1. Реклама як форма інформаційної діяльності.
2. Типологія культурних вимірів Хофстеде. Кореляції ціннісних вимірів з іншими відмінностями країн.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

До якого типу соціальної комунікації належить реклама?

1. спілкування;
2. управління
3. наслідування;

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 10**

1. Класифікація видів, засобів і форм рекламної діяльності.
2. Специфічні особливості міжнародного рекламного менеджменту.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Неблагозвучні назви рекламованих марок зарубіжних комунікаторів в інших країнах належать до

1. фізичних перешкод на шляху рекламної комунікації
2. психологічних перешкод на шляху рекламної комунікації
3. семантичних перешкод на шляху рекламної комунікації

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 11**

1. Риси рекламної комунікації. Основні учасники рекламного процесу.
2. Планування міжнародної рекламної кампанії. Основні блоки рекламної програми, що розробляється рекламним агентством на зовнішньому ринку.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Схема рекламної комунікації не включає

* 1. джерело повідомлень ( комунікатор або відправник) ,
	2. система кодування
	3. національний характер,
	4. посередник ,
	5. канал комунікації ,
	6. бар'єри і фільтри ,
	7. адресат (одержувач) , який декодує сигнал.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 12**

1. Рекламна індустрія. Поняття і основні відомості про ринок реклами.
2. Вибір міжнародного рекламного агентства.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Що з перерахованого не вимагає адаптації рекламних послань в різних країнах

1. відмінності в економічних , політичних , соціальних системах;
2. відмінності в рівнях технічного розвитку ;
3. відмінності у розвитку і використанні ЗМІ і каналів реклами;
4. відмінності в смислових , звукових та інших асоціаціях ;
5. відмінності в прагненні до досягнення відповідного способу життя;
6. Немає вірної відповіді.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 13**

1. Соціальна роль реклами та її місце в системі маркетингу
2. Структура рекламного комунікативного процесу на зовнішніх ринках.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Посилення процесів спеціалізації рекламних агентств при одночасній диверсифікації реалізованих ними послуг знаходить свій вияв у

1. Виділенні в рекламних групах підрозділів, що займаються окремими напрямками рекламної та маркетингової діяльності
2. зростанні впливу держави на рекламну індустрію
3. появі невеликих агентств з їх високим креативним потенціалом, гнучкістю, швидким реагуванням
4. створенні великих фірм з глобальними ресурсами і домінантою жорсткої координації дій на ринку
5. 1 і 3

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 14**

1. Рекламний менеджмент: поняття, сутність. Основні складові рекламного менеджменту.
2. Поняття рекламної стратегії. Основні етапи формування рекламної стратегії.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Мартін Соррел виділяє три рівня рекламної діяльності: креативний рівень; рівень власне рекламної діяльності; комерційний рівень. Яка з перерахованих нижче організаційних форм здійснення реклами забезпечує креативний рівень рекламної діяльності?

1. рекламні відділи промислових і торгових фірм;
2. рекламні агентства;
3. спеціалізовані (творчі) організації.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 15**

1. Організація рекламної діяльності. Види і основні етапи проведення рекламної кампанії
2. Міжнародні рекламні стратегії (багатонаціональна рекламна стратегія, глобальна стратегія рекламування, глокальна стратегія реклами), їх недоліки та переваги.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Бар'єрами рекламної комунікації, пов'язаними з зовнішнім середовищем, виступають

1. особливості законодавства, що регулює рекламну діяльність
2. матеріальні і фінансові можливості комунікаторів.
3. використання в рекламі сленгових ( жаргонних ) виразів,
4. незнання цільовою аудиторією коду

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 16**

1. Класифікація рекламних засобів: реклама в пресі; друкована реклама; аудіовізуальна реклама; радіо- і телереклама; виставки та ярмарки; рекламні сувеніри; пряма поштова реклама (директ мейл); зовнішня реклама; заходи паблік рілейшнз; комп’ютеризована реклама.
2. Поняття рекламної стратегії. Основні етапи формування рекламної стратегії.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Схема рекламної комунікації не включає

* 1. джерело повідомлень ( комунікатор або відправник) ,
	2. система кодування ,
	3. посередник ,
	4. канал комунікації ,
	5. бар'єри і фільтри ,
	6. адресат (одержувач) , який декодує сигнал
	7. немає вірної відповіді.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 17**

1. Суб’єкти рекламного процесу. Структура, види та функції рекламного агентства.
2. Глобальний бренд: поняття, види, особливості просування на міжнародному ринку
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Перешкоди, які виникають з причини багатозначності окремих понять , які досить вільно інтерпретуються одержувачем, називаються

1. Фізичними
2. Психологічними
3. Семантичними

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 18**

1. Критерії вибору оптимальних засобів розповсюдження реклами.
2. Основні види рекламних організацій на міжнародному ринку. Рекламно-комунікаційні холдинги, їх структура та напрями діяльності. Конфедерація незалежних рекламних агентств.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Що з перерахованого не вимагає адаптації рекламних послань в різних країнах

1. відмінності в економічних , політичних , соціальних системах;
2. відмінності в рівнях технічного розвитку ;
3. відмінності у розвитку і використанні ЗМІ і каналів реклами;
4. відмінності в культурі , традиціях ;
5. розбіжності в потребах, смаках і пристрастях споживачів.
6. Немає вірної відповіді.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 19**

1. Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії фірми. Основні складові рекламної стратегії.
2. Стадії рекламного комунікативного процесу, що визначають його ефективність на зовнішніх ринках.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

До ознак набуття рекламною діяльністю рис індустрії НЕ НАЛЕЖИТЬ

1. планомірне ведення подібної діяльності,
2. системна взаємодія суб'єктів ринку реклами з учасниками різних секторів економіки та сфер підприємницької діяльності,
3. наявність підприємств, що виробляють рекламні товари і надають рекламні послуги,
4. немає вірної відповіді
5. все перераховане

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 20**

1. Цінності як базова складова життєдіяльності індивіда. Домінуючі цінності в сучасній рекламі
2. Типи рекламних агентств, що представляють інтереси міжнародних рекламно-комунікаційних холдингів.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Бар'єрами рекламної комунікації, пов'язаними з зовнішнім середовищем, виступають

1. наявність цензури
2. матеріальні і фінансові можливості комунікаторів.
3. використання в рекламі сленгових ( жаргонних ) виразів,

незнання цільовою аудиторією коду

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 21**

1. Закони сприйняття інформації і їх врахування у процесі розробки рекламного повідомлення. Фактори, що впливають на сприйняття реклами.
2. Особливості взаємовідносин основних суб'єктів міжнародної рекламної діяльності
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Що з перерахованого не вимагає адаптації рекламних послань в різних країнах

1. різне ставлення до реклами ;
2. відмінності в стилях життя;
3. відмінності в прагненні до досягнення відповідного способу життя;
4. відмінності в стилях життя;
5. розбіжності в потребах , смаках , пристрастях і перевагах споживачів.
6. Немає вірної відповіді.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 22**

1. Об'єктивна необхідність законодавчого та громадського регулювання рекламної діяльності.
2. Культурне середовище як фактор, що визначає національну специфіку реклами
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Мартін Соррел виділяє три рівня рекламної діяльності: креативний рівень; рівень власне рекламної діяльності; комерційний рівень. Яка з перерахованих нижче організаційних форм здійснення реклами забезпечує рівень власне рекламної діяльності?

1. рекламні відділи промислових і торгових фірм;
2. рекламні агентства;
3. спеціалізовані (творчі) організації.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 23**

1. Закон України «Про рекламу» та його роль в організації та управлінні рекламною діяльністю.
2. Визначення ефективності рекламної діяльності. Економічна і психологічна ефективність реклами.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Управління, за якого стратегічне, тактичне і творче рішення приймаються в рекламному агентстві, якому рекламодавець призначає роль центру управління рекламною кампанією, називається

1. централізоване ,
2. децентралізоване
3. змішане.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 24**

1. Регулювання рекламної діяльності на зовнішньому ринку
2. Міжнародні рекламні компанії та методи управління ними.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Цільова аудиторія - це:

1. сукупність співробітників рекламного агентства, які беруть участь в проведенні і плануванні рекламної кампанії;
2. фактичні та потенційні споживачі рекламної продукції;
3. категорія осіб, на яких, в першу чергу, спрямована рекламна кампанія в її різних видах;
4. фактичні та потенційні покупці рекламованого товару

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 25**

1. Суб’єкти, що впливають на рекламну діяльність в розвинених країнах світу: споживачі, громадські організації, держава.
2. Міжнародні рекламні компанії та методи управління ними.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Рекламодавець - це юридична або фізична особа, яка є:

1. стороною виробництва реклами, яка її фінансує;
2. джерелом рекламної інформації для виробництва і розміщення реклами;
3. джерелом рекламної інформації і стороною виробництва та розповсюдження реклами, яка її фінансує;
4. джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення та поширення реклами.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 26**

1. Основні напрями державного регулювання реклами.
2. Ефективність психологічного впливу рекламних засобів. Методи визначення ефективності психологічного впливу реклами на споживача.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Що з перерахованого не вимагає адаптації рекламних послань в різних країнах:

1. відмінності у світовідчутті ;
2. відмінності в смислових , звукових та інших асоціаціях ;
3. відмінності в сприйнятті кольору;
4. мовні відмінності ;
5. відмінності в прагненні до досягнення відповідного способу життя;
6. Немає вірної відповіді.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 27**

1. Основні принципи, покладені в основу МКРП (Міжнародного кодексу рекламної практики), та їх значення.
2. Міжнародні рекламні компанії та методи управління ними.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

Що з перерахованого не характеризує розвиток сучасного світового рекламного бізнесу?

1. концентрація капіталу,
2. посилення процесів спеціалізації рекламних агентств при одночасній диверсифікації реалізованих ними послуг,
3. зростання професіоналізму,
4. зміцнення дослідної бази,
5. оптимізація управлінських схем рекламних організацій
6. немає вірної відповіді.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 28**

1. Рекламна індустрія. Поняття і основні відомості про ринок реклами.
2. Функції держави на рекламному ринку.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

До шляхів подолання бар’єрів рекламної комунікації належить

1. підбір адекватних каналів поширення послань
2. адаптація рекламних послань до національних особливостей цільової аудиторії
3. пошук «лазівок» у законодавстві
4. підвищення ролі творчої складової рекламного звернення , так званого креативу (Потужні фільтри на шляху рекламних послань долаються , наприклад, за допомогою)
5. все перераховане

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 29**

1. Реклама як бізнес. Реклама і мистецтво
2. Комунікативна ефективність реклами та способи її визначення.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

В яких процесах (явищах) проявляється посилення поляризації в рекламній індустрії?

1. Найбільші рекламні агентства збільшують частку своєї присутності на ринку за рахунок поглинання більш слабких.
2. Клієнти концентрують виконання рекламних бюджетів в одному рекламному агентстві.
3. Агентства середнього рівня і малі не здатні конкурувати в боротьбі за великі бюджети, бо не мають ресурсів у світовому масштабі
4. Все перераховане.
5. Немає вірної відповіді.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.

**Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

### Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

### Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

### Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Дисципліна "Реклама в міжнародному бізнесі"

**Екзаменаційний білет № 30**

1. Позитивні і негативні сторони реклами.
2. Заходи щодо активізації та поліпшення рекламної діяльності на зовнішньому ринку.
3. Дати правильну відповідь на тестові завдання:

«Реклама транслює різним суспільним групам надані суспільством людині матеріальні, соціальні, культурні можливості», - це твердження характеризує таку функцію реклами, як

1. економічна
2. соціальна
3. маркетингова
4. комунікаційна.

**Завідувач кафедри**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_Сіденко С.В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 p.