

Приклади завдань для семестрових екзаменів.

ПРИКЛАД ТЕСТОВОГО ЗАВДАННЯ

1. Що з нижчезазначеного не є властивістю економічної культури
 - а) акумулятивність;
 - б) завищення ставок;
 - в) мінливість;
 - г) самоорганізуюча здатність.
2. Знайдіть у відповідях визначення авторитету по З. Бауману
 - а) здатність здійснювати дії;
 - б) здатність викликати довіру;
 - в) здатність впливати на цінності інших;
 - г) здатність до самоорганізації.
3. Які види влади не використовуються в рекламній діяльності
 - а) експертна;
 - б) влада інформації;
 - в) влада зв'язків;
 - г) політична.
4. Що з переліченого нижче не є способом формування довіри за Ф. Фукуямою?
 - а) звернення до більшості;
 - б) завищення ставок;
 - в) спалювання мостів;
 - г) золоті слова.
5. Які три соціологічні теорії включає соціологія повсякденності
 - а) Дж. Хоманса і П. Блау, І.Гофмана, Г.Гарфинкеля;
 - б) І.Гофмана, П. Бергера і Т. Лукмана, Дж.Міда;
 - в) Т. Парсонса, Дж. Хоманса і П. Блау, Г.Гарфинкеля;
 - г) П. Бергера і Т. Лукмана, Дж.Міда, Т. Парсонса.
6. В якому варіанті найбільш повно описані прийоми формування стереотипів:
 - а) навішування ярликів, прийом насичення, прийом справедливого розподілу, прийом стимулу;
 - б) навішування ярликів, звернення до більшості, використання старих цінностей для просування нових цінностей і продуктів, простонародність;
 - в) прийом насичення, прийом справедливого розподілу, прийом стимулу, звернення до більшості;
 - г) звернення до більшості, використання старих цінностей для просування нових цінностей і продуктів, простонародність, прийом стимулу.
7. Як називається модель конструювання поведінки споживачів за Р.Мертоном, коли не береться мета, але приймаються кошти:
 - а) конформізм;
 - б) інновація;
 - в) ритуалізм;

г) ретретизм.

8. У якому з варіантів найбільш повно представлена схема маркетингового міксу Ф. Котлера:

- а) продукт, PR, споживач, місце, реклама;
- б) продукт, ціна, просування, місце, люди;
- в) PR, споживач, реклама, ціна;
- г) PR, успіх, просування, люди, ціна.

9. Що вивчає соціологія реклами?

- а) процеси взаємодії соціального інституту реклами та суспільства;
- б) аудиторії споживачів з метою їх подальшої сегментації;
- в) хороший продукт, який подобається споживачеві;
- г) організацію економічної діяльності на основі індивідуальної, приватної або акціонерної власності з метою отримання прибутку.

10. Що з ніженаведеного не є прийомом впливу на підлеглих для організації успішної діяльності персоналу:

- а) «власна назва»;
- б) «золоті слова»;
- в) «терплячий слухач»;
- г) «завищення ставок».

ДІАГНОСТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Запропонуйте мепінг рекламного повідомлення. Використовуйте соціологічні категорії для формування мотиву, потреби споживачів щодо продукту реклами.

ЕВРІСТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Зробіть аналіз рекламного повідомлення за схемою: назвіть продукт реклами, визначте ключові елементи за формулою AIDMA, до якого рівня (рівнів) піраміди потреб А. Маслоу відноситься продукт (обґрунтуйте відповідь), побудуйте мепінг, сформулюйте основну ідею реклами у трьох реченнях.