



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1. Εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Αποφοίτων Ι.Ε.Κ. ....</b>	<b>3</b>
<b>2. Διάρκεια του Πρακτικού Μέρους των εξετάσεων .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Θεωρητικό Μέρος: Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Ειδικότητας Ι.Ε.Κ. ....</b>	<b>4</b>
<b>1<sup>η</sup> Ενότητα .....</b>	<b>4</b>
<b>2<sup>η</sup> Ενότητα .....</b>	<b>7</b>
<b>3<sup>η</sup> Ενότητα .....</b>	<b>10</b>
<b>4<sup>η</sup> Ενότητα .....</b>	<b>13</b>
<b>5<sup>η</sup> Ενότητα .....</b>	<b>16</b>
<b>4. Πρακτικό Μέρος: Κατάλογος Στοχοθεσίας Πρακτικών Ικανοτήτων και Δεξιοτήτων (Στοχοθεσία Εξεταστέας Ύλης Πρακτικού Μέρους) .....</b>	<b>17</b>

## 1. Εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Αποφοίτων Ι.Ε.Κ.

Οι εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) της ειδικότητας «**Διαφήμισης**» διεξάγονται σύμφωνα με τα οριζόμενα στις διατάξεις της αριθμ. 2944/2014 Κοινής Υπουργικής Απόφασης Οικονομικών και Παιδείας και Θρησκευμάτων (Φ.Ε.Κ. Β΄ 1098/2014), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, η οποία εκδόθηκε βάσει της διάταξης της παρ. 5, του άρθρου 25, του N. 4186/2013 (Φ.Ε.Κ. Α΄ 193/2013), όπως τροποποιήθηκε με τη διάταξη της παρ. 1, του άρθρου 11, του N. 4229/ 2014 (Φ.Ε.Κ. Α΄ 8/2014) και ισχύει.

## 2. Διάρκεια του Πρακτικού Μέρους των εξετάσεων

Η διάρκεια εξέτασης του Πρακτικού Μέρους των εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) της ειδικότητας «**Διαφήμισης**» καθορίζεται σε **τρεις (3) ώρες**.

### 3. Θεωρητικό Μέρος: Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Ειδικότητας Ι.Ε.Κ.

#### 1<sup>η</sup> Ενότητα

1. Δώστε τον ορισμό του marketing. Πώς συνεισφέρει η φιλοσοφία και η χρήση των τεχνικών marketing στην κοινωνική πρόοδο και ευημερία;
2. Ποιες είναι οι ενότητες που περιλαμβάνει ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας επιχείρησης “προσανατολισμένης στην αγορά” (απλή αναφορά);
3. Ποιες μεθόδους έχει στη διάθεση του το στέλεχος marketing για την πρόβλεψη της ζήτησης (market demand) της αγοράς για το προϊόν του ή και για ολόκληρη την κατηγορία παρόμοιων προϊόντων;
4. Ποια είναι χαρακτηριστικά που πρέπει να ικανοποιεί μια ομάδα-στόχος της αγοράς για να αποτελέσει στόχο του marketing του προϊόντος ;
5. Αποδώστε με απλά λόγια τον ορισμό του positioning. Πόσα διαφορετικά positionings μπορεί να έχει ένα προϊόν;
6. Ποια είναι τα πέντε στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης οποιουδήποτε νέου προϊόντος ή υπηρεσίας;(απλή αναφορά)
7. Να αναφέρετε και περιγράψτε εν συντομία τα χαρακτηριστικά των τεσσάρων φάσεων του κύκλου ζωής ενός προϊόντος.
8. Να αναφέρετε τις ενδεικτικές διαφορές και τους διαφορετικούς στόχους ανάμεσα στην προώθηση πωλήσεων και τη διαφήμιση.
9. Ποια είναι τα μέρη/ενότητες από τις οποίες αποτελείται το διαφημιστικό πρόγραμμα ενός προϊόντος ή μιας σειράς προϊόντων;
10. Τι πρέπει να προσέξουμε στην εκτέλεση ενός προγράμματος marketing;
11. Τι εννοούμε στο marketing όταν λέμε “σειρά προϊόντων” και τι “μάρκα”;
12. Να αναφέρετε τους κυριότερους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση αποφασίζει να προωθήσει “σειρά προϊόντων” και όχι ξεχωριστές μάρκες;
13. Τι εννοούμε με τον όρο “διαφοροποίηση προϊόντος”; Να αναφέρετε παράδειγμα.
14. Πόσο επηρεάζει η “διαφοροποίηση προϊόντος” τη διαφήμιση ;
15. Τι εννοούμε με τον όρο “στρατηγικό σχεδιασμό” στο marketing;
16. Τι είναι η έρευνα αγοράς και τι ρόλο παίζει στο marketing και τη διαφήμιση;
17. Σε ποιες περιπτώσεις θεωρείται απαραίτητη η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας;
18. Να αναφέρετε λεπτομερώς τις τρεις βασικές μεθόδους συλλογής πληροφοριών που χρησιμοποιούνται στην έρευνα marketing.
19. Τι είδους πληροφοριών προσφέρει η έρευνα διαφημιστικών μέσων; Από ποιο τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας αξιοποιείται;
20. Ποιοι μέθοδοι μέτρησης της θεαματικότητας των προγραμμάτων της τηλεόρασης χρησιμοποιούνται κυρίως και τι στοιχεία παρέχουν;
21. Ποιος είναι ο ρόλος των ερευνών αναγνωσιμότητας στην επιλογή των εντύπων; Με ποια συχνότητα πρέπει να παρακολουθεί το τμήμα μέσων της διαφημιστικής εταιρείας την αναγνωσιμότητα των εντύπων και τι πληροφορίες αντλεί;

22. Με ποιους τρόπους μπορούμε να παρουσιάσουμε διάφορα στατιστικά στοιχεία;
23. Τι εννοούμε με τον όρο “ τυχαίο δείγμα “;
24. Τι ρόλο παίζει η στατιστική επιστήμη στο marketing; Σε ποιους τομείς του marketing χρησιμοποιείται κυρίως;
25. Περιγράψτε τη σχέση της ποιότητας και της αξίας του προϊόντος όσον αφορά στην τελική επιλογή (αγορά) του καταναλωτή.
26. Να αναφέρετε τους τομείς ευθύνης/αρμοδιότητες της διοίκησης μάρκετινγκ (marketing management). Ποιος είναι ο λογικός και αναγκαίος χρονικός ορίζοντας προγραμματισμού των ενεργειών μάρκετινγκ για ένα προϊόν (όχι νέο);
27. Περιγράψτε σύντομα το σκοπό και την προσφορά των πληροφοριακών συστημάτων στο marketing.
28. Ποιοι είναι οι εξωτερικοί παράγοντες (external factors) που επηρεάζουν τη στρατηγική(στόχους, positioning, μίγμα marketing (marketing mix ενέργειες/χρόνους) marketing ενός προϊόντος;
29. Εάν σας εξητείτο να αξιολογήσετε το προϊόν σας έναντι του ανταγωνισμού για να καταλήξετε σε αποφάσεις και ενέργειες μάρκετινγκ, ποια στοιχεία θα αναζητούσατε και ποιες διαδικασίες σύγκρισης θα ακολουθούσατε; Να τις αναφέρετε περιληπτικά.
30. Ποια είναι η διαφορά μεταξύ προσφερόμενης υπηρεσίας και καταναλωτικού προϊόντος και πώς την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής;
31. Τι είδους εκπτώσεις μπορούν να γίνουν σε μια στρατηγική τιμών ενός προϊόντος;
32. Ποια είναι η διάκριση των καναλιών διανομής προϊόντων (ονομαστικά και σύντομη εξήγηση χαρακτηριστικών);
33. Να αναφέρετε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη φυσική διανομή των προϊόντων.
34. Ποιες είναι οι αρμοδιότητες του διευθυντικού στελέχους πωλήσεων (sales manager);
35. Ποια είναι η σχέση μεταξύ διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων;
36. Ποιοι είναι οι τρεις βασικοί τύποι πληροφοριακών συστημάτων marketing; Περιγράψτε τους.
37. Αναλύστε τη φράση :“Είναι σημαντικό να ξέρεις τι μπορεί να κάνει και τι δεν μπορεί να κάνει η προώθηση πωλήσεων“.
38. Ποιες είναι οι συνήθεις στρατηγικές τιμολόγησης και σε ποιες περιπτώσεις χρησιμοποιούμε συνήθως την καθεμιά;
39. Να αναφέρετε τους κυριότερους τύπους ποιοτικών ερευνών και για ποιες περιπτώσεις ενδείκνυται ο καθένας.
40. Τι πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πριν προχωρήσουμε στο στάδιο της δειγματοληψίας, για τη διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας; Ποιες είναι οι τεχνικές δειγματοληψίας που χρησιμοποιούνται περισσότερο;
41. Αν θέλετε να δείτε ποια είναι τα “κριτήρια επιλογής “των ατόμων που αγοράζουν ακριβά ρούχα επωνύμων μαρκών (φίρμας), τι είδους έρευνα θα πραγματοποιήσετε; Ποιες προδιαγραφές θα έχει το δείγμα της έρευνας;
42. Πόσους κώδικες δεοντολογίας γνωρίζετε στην «έρευνα αγοράς»; Να αναφέρετε τρεις(3) βασικούς κανόνες που δεν πρέπει να παραβεί κάποιος που πραγματοποιεί μια έρευνα αγοράς .
43. Έχετε κάνει μια έρευνα αγοράς. Έχετε συλλέξει τις πληροφορίες και εν συνεχεία χρησιμοποιείτε τα στοιχεία των ερωτώμενων για να τους αποστείλετε διαφημιστικό υλικό ή να τους επισκευθεί κάποιος πωλητής σας. Κάποιοι από τους ερωτώμενους δυσανασχετούν και

- ενοχλούνται. Πώς αντιδράτε; Πιστεύετε ότι ήταν σωστό αυτό που κάνατε ή όχι; Αιτιολογήστε την άποψή σας.
44. Ποια είδη έρευνας μας επιτρέπουν να συγκεντρώνουμε στοιχεία για την αγορά του προ Σε μια στρατηγική τιμών ενός προϊόντος μας; (Αναφέρετε τύπους ερευνών και εξηγήστε τι στοιχεία παίρνουμε από τον καθένα ).
  45. Τι εννοούμε με τον όρο “αριθμοδείκτης” στη στατιστική; Ποιοι αριθμοδείκτες χρησιμοποιούνται περισσότερο στην καθημερινή πρακτική των επιχειρήσεων;
  46. Ποιοι είναι οι κυριότεροι δείκτες διασποράς; Να αναφέρετε πού τους χρησιμοποιούμε.
  47. Από ποια στοιχεία καθορίζεται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος;
  48. Ποιες επιλογές στο μίγμα marketing (marketing mix) πρέπει να κάνει ο marketing manager που έχει ένα προϊόν που ηγείται (leader) στην αγορά ώστε να μην “χάσει έδαφος”;
  49. Ποιος είναι ο μοναδικός στόχος μιας στρατηγικής marketing που προσπαθεί να προβάλει μια ολόκληρη σειρά προϊόντων και όχι ένα μεμονωμένο προϊόν;
  50. Έχοντας ως παράδειγμα μια μάρκα αυτοκινήτου, εξηγήστε πώς το direct marketing, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις συμπληρώνουν τη στρατηγική επικοινωνίας του προϊόντος αυτού .(αναφέρετε παραδείγματα)
  51. Ποια στρατηγική marketing θα ακολουθούσατε, εάν είχατε ένα προϊόν που διεκδικεί ηγετική θέση και ποια εάν το προϊόν κατείχε ήδη μια ηγετική θέση;
  52. Έχετε αποφασίσει τη διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας. Βρισκόσαστε στο στάδιο που έχουν τυπωθεί τα ερωτηματολόγια και πρέπει να ξεκινήσει η λήψη συνεντεύξεων. Περιγράψτε ποια στάδια θα μεσολαβήσουν μέχρι την παράδοση της τελικής έκδοσης των αποτελεσμάτων. Ποιο από αυτά τα στάδια είναι το πιο χρονοβόρο και γιατί; Από ποιο εξαρτάται η αντικειμενικότητα της έρευνας; Και ποιο απαιτεί υψηλό βαθμό πειθαρχίας από την πλευρά του υπεύθυνου της έρευνας;
  53. Υποθέστε ότι είστε ο διευθυντής της εταιρείας “XYZ” που θέλει να τοποθετήσει στην αγορά ένα νέο προϊόν. Με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιούσατε την έρευνα αγοράς, για να πάρετε αποφάσεις ως προς το πώς θα αναπτύξετε το προϊόν σας στην αγορά ;

## 2<sup>η</sup> Ενότητα

1. Ποιες είναι οι συγγενείς λειτουργίες της διαφήμισης;(Δώστε από ένα παράδειγμα).
2. Δώστε τον ορισμό της διαφήμισης και ξεχωρίστε τη από τις άλλες μορφές προφορικής και γραπτής επικοινωνίας τις οποίες και να αναφέρετε.
3. Περιγράψτε σύντομα τις βασικές αρχές της επικοινωνίας.
4. Ποιες επαγγελματικές ενώσεις στο χώρο της διαφήμισης γνωρίζετε;
5. Ποια είναι τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ ( marketing mix );Εξηγήστε αναλυτικά το κάθε στοιχείο .
6. Η διαφήμιση ως ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) καλείται να προβάλλει κάποια μοναδικά στοιχεία για το προϊόν που το διαφοροποιούν. Ποια μπορεί να είναι αυτά;
7. Ποια είναι τα είδη διαφήμισης; Δώστε παραδείγματα.
8. Ποιοι είναι οι φορείς της διαφήμισης; Δώστε παραδείγματα.
9. Ποιοι είναι οι θεσμοθετημένοι τρόποι εσωτερικής επικοινωνίας για τη διεκπεραίωση των εργασιών, στη διαφημιστική εταιρεία;
10. Πώς βοηθά η έρευνα στην προώθηση business-to-business; Με τι είδους πληροφορίες και στοιχεία μας εφοδιάζει;
11. Σε τι χρησιμεύουν οι κώδικες διαφημιστικής δεοντολογίας της ΕΔΕΕ και του ΕΡΣ; Να αναφέρετε βασικούς κανόνες που περιέχονται στους κώδικες δεοντολογίας που γνωρίζετε.
12. Υπάρχουν νόμοι που διέπουν τη διαφημιστική επικοινωνία; Να αναφέρετε τους κυριότερους.
13. Ποιον θεωρείτε τον πλέον απαραίτητο κανόνα ή νόμο στη διαφήμιση και γιατί;
14. Υπάρχουν κατηγορίες προϊόντων που κατά τη γνώμη σας θα έπρεπε να απαγορευτεί η διαφήμιση ή καλώς έχει απαγορευτεί; Αιτιολογήστε τις απαντήσεις σας και δώστε παραδείγματα.
15. Όταν ακούτε τη λέξη “ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ“ τι είναι αυτό που σας έρχεται στο μυαλό; Από πότε ξεκίνησε η διαφήμιση; Ποιοι παράγοντες συνετέλεσαν στην ανάπτυξη της διαφήμισης και στην εξάπλωσή της;
16. Ποιος είναι ο ρόλος της διαφήμισης μεταξύ δύο προϊόντων που έχουν σχεδόν ίδια χαρακτηριστικά/ιδιότητες και ίδια τιμή;
17. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης και γενικά πτωτικής τάσης των πωλήσεων πρέπει να αυξάνουν, να μένουν σταθερά ή να μειώνονται τα διαφημιστικά κονδύλια που διατίθενται από τις επιχειρήσεις; Αιτιολογήστε την άποψή σας.
18. Ποιος έχει την ευθύνη έγκρισης των διαφημιστικών στόχων και κατ’ επέκταση των ενεργειών του προγράμματος διαφήμισης;
19. Ποια είδη έρευνας μας επιτρέπουν να συγκεντρώσουμε στοιχεία της αγοράς του προϊόντος μας και να τα αναλύσουμε; (Να αναφέρετε τα είδη και να τα εξηγήσετε)
20. Από ποιες άλλες πηγές μπορείτε να έχετε στοιχεία της αγοράς για το προϊόν σας εκτός από την έρευνα αγοράς;Να αναφέρετε πηγές και δυνατότητες περαιτέρω επεξεργασίας.
21. Τι ρόλο παίζει η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στις επιλογές του Marketing και της Διαφήμισης;
22. Τι εννοούμε με τον όρο “life-styles “ στη συμπεριφορά του καταναλωτή; Δώστε δύο παραδείγματα διαφημίσεων που αναφέρονται σε καταναλωτές με διαφορετικά “life-styles“.

23. Ποια στοιχεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή λαμβάνει υπόψη του το marketing και η διαφήμιση;
24. Πώς εντοπίζουμε τα τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνεται ένα προϊόν; Ποια είδη τμηματοποίησης είναι τα πλέον απαραίτητα;
25. Τι εννοούμε με τον όρο “ψυχογραφικά στοιχεία” στη συμπεριφορά του καταναλωτή;
26. “Στόχος του Marketing και της Διαφήμισης είναι η κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή “. Σχολιάστε την άποψη.
27. “Ο καταναλωτής είναι ο κυρίαρχος της αγοράς “. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με αυτή την άποψη και γιατί;
28. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, η αναγκαιότητα χρήσης της διαφήμισης, από τη στιγμή που ο μοντέρνος άνθρωπος αναζητά συνεχώς από μόνος του πληροφόρηση και ενημέρωση;
29. Ποιος ο κοινωνικός, εμπορικός και οικονομικός χαρακτήρας της διαφήμισης;
30. Τι στόχους μπορεί να εξυπηρετεί η διαφήμιση ως εργαλείο και μέσο του marketing;
31. Πώς κάνει τμηματοποίηση της αγοράς ένα στέλεχος μάρκετινγκ, ώστε να καταλήξει στη διατύπωση του positioning του προϊόντος;
32. Ο υπέρτατος στόχος της διαφήμισης είναι να επηρεάσει τη συμπεριφορά του κοινού στο οποίο απευθύνεται σε συγκεκριμένη κατεύθυνση-εις, ή να “πουλήσει το προϊόν“; Εξηγήστε την απάντησή σας.
33. Τι προϋποθέτει ο καθορισμός/σχεδιασμός της διαφημιστικής στρατηγικής; Τι πρέπει να εξετάσει το στέλεχος μάρκετινγκ πριν προχωρήσει στη διατύπωσή της;
34. Σχεδιάστε τη δομή μιας διαφημιστικής εταιρείας πλήρους υπηρεσιών. Ποια είναι τα απαραίτητα τμήματα μιας διαφημιστικής εταιρείας, έστω και μικρής;
35. Ποιες είναι οι βασικές διαφορές της business-to-business επικοινωνίας με τη “μαζική “ διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή;(Να αναφέρετε τουλάχιστον τρεις διαφορές).
36. Εκτός από την πώληση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας/προϊόντος μιας εταιρείας σε μια άλλη (business-to-business πρόγραμμα επικοινωνίας)ποιος άλλος βασικός στόχος πρέπει να επιτυγχάνεται με αυτή την προσέγγιση;
37. Τι μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται στα προγράμματα προώθησης business-to-business; Ποιες δυσκολίες υπάρχουν στην αποδοτικότητα εκτέλεσης παρόμοιων προγραμμάτων, σε σχέση με τη διαφήμιση;
38. Τι σχέση υπάρχει μεταξύ των στόχων του τμήματος πωλήσεων και των στόχων του τμήματος Marketing μέσα στην ίδια επιχείρηση; Δώστε τουλάχιστον δύο (2) παραδείγματα και αιτιολογήστε την απάντησή σας.
39. Μπορεί τα μειονεκτήματα ενός προϊόντος να παρουσιαστούν σαν πλεονεκτήματα μέσω της διαφήμισης; Αιτιολογήστε την άποψή σας.
40. Τι στοιχεία του ανταγωνισμού πρέπει να αναζητήσει μια εμπειριστατωμένη έρευνα του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος ώστε να καταλήξουμε σε αντικειμενικές αποφάσεις;
41. Σε τι μας βοηθά η ανάλυση της στρατηγικής επικοινωνίας των ανταγωνιστών μας; Ποια σημεία προσέχουμε σε σχέση με το δικό μας προϊόν ;
42. Πώς καταγράφεται και αναλύεται επιστημονικά η συμπεριφορά των καταναλωτών;
43. Ποια είναι η σχέση μεταξύ τμηματοποίησης της αγοράς (market segmentation) και διαφήμισης;
44. Σε ποιες βασικές ερωτήσεις θα αναζητούσατε απαντήσεις για να ορίσετε το κοινό-στόχο (target group) που θα απευθυνόσαστε με τη διαφήμισή σας;



45. Εξηγήστε ποιοι μπορεί να είναι οι στόχοι επικοινωνίας, ποιοι οι γενικοί στόχοι μάρκετινγκ, και ποιοι οι στόχοι πωλήσεων στην ίδια εταιρεία. Τι σχέση υπάρχει ανάμεσά τους;
46. Ποια είναι η δομή μιας διαφημιστικής πρότασης; Γράψτε ολοκληρωμένο πίνακα περιεχομένων. Για κάθε ενότητα της πρότασης να αναφέρετε περιληπτικά τι πρέπει να περιλαμβάνει.
47. Τι εννοούμε με τον όρο “κύκλο ζωής στην οικογένεια“ στη συμπεριφορά του ατόμου; Επηρεάζει, το κάθε στάδιο του κύκλου ζωής την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου; Να αναφέρετε βασικά στάδια του κύκλου ζωής που προδιαγράφουν ανάλογη καταναλωτική συμπεριφορά.

### 3<sup>η</sup> Ενότητα

1. Από ποιους στελεχώνεται το δημιουργικό τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρείας (περιγράψτε τις θέσεις);
2. Ο κειμενογράφος του δημιουργικού τμήματος γράφει μόνο κείμενα για καταχωρήσεις περιοδικών και εφημερίδων; Περιγράψτε την εργασία του.
3. Τι ακριβώς κάνει ο υπεύθυνος παραγωγής; Απαντήστε δίνοντας παράδειγμα.
4. Με ποια επαγγέλματα ξεχωριστά συνεργάζεται κάθε ειδικότητα του δημιουργικού τμήματος; (ακριβής αντιστοιχία και εξήγηση είδους συνεργασίας. Για παράδειγμα ο φωτογράφος με ποιον συνεργάζεται και τι κάνει; )
5. Ποια ποιοτικά χαρακτηριστικά πρέπει να έχει κάθε άνθρωπος που ασχολείται με τη διαφημιστική δημιουργία (γενικά) και ποια προσόντα για να ανταποκριθεί στις ανάγκες της δουλειάς;
6. Ποια είναι τα ειδικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν τα οπτικά διαφημιστικά μηνύματα;
7. Ποια είναι τα ειδικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν τα ακουστικά διαφημιστικά μηνύματα;
8. Ποιος εγκρίνει την αρχική ιδέα του διαφημιστικού μηνύματος για να δουλευτεί περαιτέρω; Ποιος εγκρίνει τελικά το διαφημιστικό μήνυμα πριν “βγει στον αέρα“;
9. Περιγράψτε τις ενότητες που περιλαμβάνει η δημιουργική στρατηγική.
10. Οι ψυχολογικοί παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν τον καταναλωτή στην αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος; Πώς τους λαμβάνουν υπόψη τους οι διαφημιστικοί δημιουργοί;
11. Το κείμενο ενός διαφημιστικού εντύπου πρέπει να είναι .....(περιγράψτε τα χαρακτηριστικά του και εξηγήστε την άποψη σας).
12. Σε τι μορφή παρουσιάζεται το τηλεοπτικό σενάριο προς έγκριση στο στέλεχος marketing από το δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας;
13. Ποια ιδιαιτερότητα έχει το κείμενο ραδιοφωνικού διαφημιστικού, σε σχέση με τα άλλα είδη διαφημιστικού κειμένου ;(περιοδικά, τηλεόραση, υπαίθρια διαφήμιση)
14. Ποια είναι τα στοιχεία που κάνουν ένα slogan επιτυχημένο; Πως ξεχωρίζουμε ένα slogan από το κυρίως κείμενο;
15. Να αναφέρετε τα είδη κειμένου που μπορείτε να συναντήσετε σε διαφημίσεις.
16. Σε ποιον βασικό κανόνα πρέπει να “υπακούουν“ τα κείμενα των μικρών αφισσετών στα σημεία πώλησης (π.χ. super market) και σε ποιον τα γράμματα για direct marketing;
17. Από τι αποτελείται η μακέτα; Τι είναι το lay out;
18. Ένα αποτελεσματικό ραδιοφωνικό σποτ τι χρόνο πρέπει να έχει; Αιτιολογήστε την άποψή σας.
19. Για την παραγωγή και αξιοποίηση της διαφημιστικής φωτογραφίας ποιος είναι αυτός που κατευθύνει τον φωτογράφο από την πλευρά της διαφημιστικής εταιρείας;
20. Τι είναι lay-out και τι story-board; Υπάρχει σχέση μεταξύ τους και πού χρησιμοποιούνται;
21. Τι πρέπει να περιλαμβάνει ένα σωστό brief προς το δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας;
22. Σχεδιάστε την ιεραρχία του δημιουργικού τμήματος μιας διαφημιστικής εταιρείας . Πώς λειτουργεί καθημερινά το τμήμα συνολικά; (περιληπτικά);
23. Τι αρμοδιότητες έχει ο δημιουργικός διευθυντής και με ποιους συνεργάζεται για την ολοκλήρωση της συνολικής δουλειάς του δημιουργικού τμήματος; Δώστε παραδείγματα.

24. Ο καλλιτεχνικός διευθυντής είναι υπεύθυνος για το σχεδιασμό του εικαστικού μέρους ή για τα ζωγραφικά σκίτσα; Περιγράψτε τις αρμοδιότητές του και τη φύση της δουλειάς του στο δημιουργικό τμήμα. Από ποιον παίρνει κατευθύνσεις;
25. Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά το δημιουργικό τμήμα τι είδους εξοπλισμό χρειάζεται; Να δώσετε συγκεκριμένη περιγραφή.
26. Γιατί συνήθως λένε ότι η διαφήμιση και ιδιαίτερα η δουλειά του δημιουργικού τμήματος είναι ομαδική δημιουργία; Εξηγήστε τι τρόπους συνεργασίας/δουλειάς χρησιμοποιούν τα δημιουργικά τμήματα για να εγγυηθούν την ομαδική δημιουργία.
27. Ποια είναι τα συστατικά μέρη του διαφημιστικού μηνύματος (γραπτού, και προφορικού); Αναλύστε ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα διαφημιστικού μηνύματος που θυμάστε.
28. Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό μήνυμα; Είναι χαρακτηριστικό “η περιεκτικότητα εν συντομία” και γιατί;
29. Τα οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα, εξ’ ορισμού αξιοποιούν ένα δυναμικό συνδυασμό τεχνικών και αισθητικών στοιχείων για την προσέλκυση της προσοχής του θεατή/ακροατή. Ποια είναι αυτά τα στοιχεία που τραβούν την προσοχή και εγγυώνται τη σιγουρότερη αποτύπωση ενός μηνύματος;
30. Ποια είναι τα “επίσημα” στάδια που μεσολαβούν για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος από τη σύλληψη έως και την εκτέλεση;
31. Με ποια κριτήρια επιλέγουμε το εικαστικό θέμα μιας διαφήμισης ;
32. Η διαφημιστική κειμενογραφία υπακούει σε κάποιους κανόνες και εξυπηρετεί κάποιους στόχους διαφορετικούς από οποιοδήποτε άλλο είδος κειμενογραφίας. Ποιοι είναι αυτοί οι κανόνες και ποιοι οι στόχοι;
33. Εξηγήστε ποια είναι η διαφορά του τίτλου μιας καταχώρησης από το κεντρικό μήνυμα μιας καταχώρησης;
34. Περιγράψτε σύντομα τη μέθοδο εύρεσης του ονόματος ενός προϊόντος.
35. Να αναφέρετε τα είδη των τίτλων/κεντρικών μηνυμάτων (συναισθηματικός, κ.λ.π. ) Με ποια κριτήρια επιλέγουμε ένα τίτλο και τι πρέπει αυτός να περιλαμβάνει;
36. Να αναφέρετε με λεπτομέρεια και ακρίβεια τι πρέπει να περιλαμβάνει μια πρόταση του δημιουργικού τμήματος για τηλεοπτικό φιλμ.
37. Ποια είναι τα στάδια παραγωγής ενός διαφημιστικού spot για την τηλεόραση (από τη σύλληψη έως την παράδοση στη διαφημιστική εταιρεία); Ποια άλλα επαγγέλματα συνεργάζονται με τον υπεύθυνο παραγωγής της διαφημιστικής εταιρείας ή το δημιουργικό διευθυντή για την υλοποίησή του ;
38. Ποια είναι τα στάδια παραγωγής ενός ραδιοφωνικού spot (από τη σύλληψη έως την παράδοση στη διαφημιστική εταιρεία); Ποια είναι τα συνεργαζόμενα επαγγέλματα με τον υπεύθυνο παραγωγής της διαφημιστικής εταιρείας ή το δημιουργικό διευθυντή της;
39. Να αναφέρετε όλα τα στάδια από τη δημιουργική σύλληψη ενός εντύπου έως και τη διανομή του. Σε ποια στάδια παρεμβαίνει ο υπεύθυνος παραγωγής της διαφημιστικής εταιρείας ;
40. Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας όταν δημιουργούμε ένα διαφημιστικό μήνυμα και στα οποία θα πρέπει να “πειθαρχεί” το μήνυμα; Από πού πηγάζουν τα στοιχεία αυτά;
41. Περιγράψτε τον τρόπο εργασίας των αρμοδίων στελεχών για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού μηνύματος. Τι στοιχεία χρησιμοποιούν, πώς συνεργάζονται, πώς αξιοποιούν την εμπειρία τους από τον ανταγωνισμό;

42. Σε ποιες περιπτώσεις μπορεί και πρέπει το διαφημιστικό κείμενο μιας καταχώρησης να είναι μεγάλο; Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την άποψη ότι: “το κείμενο πρέπει να είναι μεγάλο, ώστε να διαφοροποιείται από όλες τις άλλες καταχωρήσεις” και γιατί;
43. Τι είναι το slogan και ποια η διαφορά του από το κεντρικό μήνυμα/τίτλο μιας διαφημιστικής δημιουργίας (καταχώρησης, τηλεοπτικού/ραδιοφωνικού μηνύματος);
44. Περιγράψτε όλα τα στάδια (χωρίς λεπτομέρειες) από τη δημιουργική σύλληψη μιας διαφημιστικής καταχώρησης έως τη δημοσίευσή της στο επιλεγμένο διαφημιστικό μέσο (περιοδικό, εφημερίδα). Σε ποια σημεία παρεμβαίνει ο υπεύθυνος παραγωγής της διαφημιστικής εταιρείας;
45. Να αναφέρετε όλα τα στάδια από τη δημιουργική σύλληψη μιας αφίσσας έως και την αφισσοκόλλησή της στους προαποφασισμένους χώρους. Σε ποια στάδια παρεμβαίνει ο υπεύθυνος παραγωγής της διαφημιστικής εταιρείας;

## 4<sup>η</sup> Ενότητα

1. Πώς βοηθά η σωστή χρήση και επιλογή διαφημιστικών μέσων το διαφημιζόμενο προϊόν και, κατ' επέκταση, τις πωλήσεις του;
2. Ποια άλλα μέσα εκτός των τεσσάρων (Τ.Υ.-ραδιόφωνο-εφημερίδα- περιοδικά ) χρησιμοποιούνται σ' ένα διαφημιστικό πρόγραμμα;
3. Να αναφέρετε περιληπτικά τα κυριότερα κριτήρια επιλογής που λαμβάνει υπ' όψιν του ο Media Planner στην επιλογή των Διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιήσει σε μια διαφημιστική καμπάνια.
4. Εξηγήστε την έννοια της «συχνότητας» και αυτήν της «κάλυψης» στην επιλογή διαφημιστικών μέσων.
5. Να αναφέρετε τις ενότητες που περιλαμβάνει το media brief. Ποιος το εκδίδει και από πού αντλεί τα στοιχεία για τις βασικές του επιλογές;
6. Η συσκευασία του προϊόντος περιλαμβάνεται στα διαφημιστικά μέσα ή όχι ; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
7. Σε ποιες περιπτώσεις το ραδιόφωνο θεωρείται ως το αποτελεσματικότερο διαφημιστικό μέσον;
8. Τι ονομάζουμε GRP'S (Gross Rating Points), ποια είναι η χρησιμότητά του και από ποιο τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας χρησιμοποιείται;
9. Έχετε να συντάξεται ένα Media Brief. Τι πληροφορίες θα περιείχε και σε ποιον θα το παραδίδατε;
10. Πιστεύετε ότι το κόστος ανά χιλιάδα είναι βασικό κριτήριο επιλογής ενός διαφημιστικού μέσου; Αιτιολογήστε την άποψή σας.
11. Τι πληροφορίες αντλούμε από τις έρευνες θεαματικότητας της τηλεόρασης; Με τι συχνότητα θα πρέπει το τμήμα μέσων μιας διαφημιστικής εταιρείας να ενημερώνεται με στοιχεία θεαματικότητας τηλεόρασης;
12. Τι πληροφορίες αντλούμε από τις έρευνες αναγνωσιμότητας εφημερίδων και περιοδικών;
13. “Εάν παρακολουθείς τηλεόραση, ακούς ραδιόφωνο και ξέρεις γενικά την αγορά των μέσων, δεν σου χρειάζονται έρευνες διαφημιστικών μέσων”. Σχολιάστε αυτή την άποψη.
14. Περιγράψτε τη σχέση διαφημιζόμενου και Μέσων μαζικής επικοινωνίας σε σχέση με την επιλογή διαφημιστικών μέσων. Περιγράψτε τη σχέση διαφημιστικής εταιρείας και διαφημιζόμενου.
15. Κατά καιρούς γίνονται μετρήσεις/έρευνες καταγραφής των ομάδων κοινού των διαφόρων ΜΜΕ και των συνηθειών τους. Πώς οι υπεύθυνοι των τμημάτων μέσων των διαφημιστικών εταιρειών αξιοποιούν τέτοιου είδους πληροφόρηση;
16. Να αναφέρετε τα βασικά πλεονεκτήματα της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των περιοδικών, των εφημερίδων, των αφισσών, των Μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση πάντα με τη χρήση τους σαν διαφημιστικά μέσα.
17. Να αναφέρετε ενέργειες «Above & Below the line» που μπορεί να περιέχονται σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα. Ποια από τις δύο κατηγορίες θεωρείται περισσότερο σημαντική για το διαφημιζόμενο και γιατί;
18. Πώς επιλέγει ο media planner διαφημιστικά μέσα σε σχέση με την περιγραφή του κοινού-στόχου που του έχει τεθεί;

19. Εκτός από τη συχνότητα επανάληψης του μηνύματος και την κάλυψη του κοινού στόχου, ποιες άλλες ποιοτικές παραμέτρους λαμβάνουν υπόψη τους τα στελέχη του τμήματος μέσω για την επιλογή ενός ΜΜΕ;
20. Ποιες ενότητες πρέπει να περιλαμβάνει η πρόταση διαφημιστικών μέσων που κάνει η Διαφημιστική εταιρεία προς τον πελάτη; Πώς τεκμηριώνει την πρότασή της για τη χρησιμοποίηση συγκεκριμένων διαφημιστικών μέσων;
21. Ποιες είναι οι κυριότερες μέθοδοι υπολογισμού του διαφημιστικού κονδυλίου (Advertising Budget);
22. Σε τι υπερέχουν τα περιοδικά έναντι των εφημερίδων και αντίστροφα; Εξετάστε τα ως διαφημιστικά μέσα.
23. Ο υπεύθυνος διαφήμισης ενός περιοδικού παίρνει τηλέφωνο τον Media Planner μιας διαφημιστικής εταιρείας και του ζητάει να προτιμήσει το περιοδικό του για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ποια επιχειρήματα θα πρέπει να χρησιμοποιήσει για να πείσει τον Media Planner;
24. Σε ποιες περιπτώσεις δε θα επιλέγατε ένα περιοδικό με κριτήριο το κόστος ανά χιλιάδα (Cost per Thousand);
25. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί κυρίως στην τηλεόραση τα προσφερόμενα προγράμματα. Να αναφέρετε τους λόγους στους οποίους οφείλεται αυτή η ανάπτυξη.
26. Ξεκινάει μια καινούργια εκπομπή στην τηλεόραση. Σκεφτόσαστε αν θα πρέπει να κλείσετε χρόνο για να διαφημίσετε το καινούργιο μοντέλο μιας μάρκας αυτοκινήτων. Τι στοιχεία, πληροφορίες θα ζητήσετε από τον υπεύθυνο διαφήμισης του σταθμού και τι στοιχεία μπορείτε να αναζητήσετε εσείς για να αποφασίσετε;
27. Είστε στο διαφημιστικό τμήμα ενός τοπικού ραδιοφωνικού σταθμού στην Λάρισα. Έχετε πιθανότητες να προσελκύσετε διαφήμιση όταν οι έρευνες ραδιοφωνικών μέσων σας εμφανίζουν με ακροαματικότητα 0.3% στο σύνολο των αστικών περιοχών; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
28. Ένας πελάτης σας, ενώ του παρουσιάζεται το πρόγραμμα Μέσων, σας λέει: “Βάλε τη διαφήμιση και σ’ αυτή την εκπομπή, γιατί την βλέπω και θέλω να δω τη διαφήμισή μου”. Πώς αντιδράτε; Τι επιχειρήματα έχετε; Πώς τεκμηριώνετε την άποψή σας;
29. Τι στοιχεία θα αντλήσετε από τα αποτελέσματα μιας ποιοτικής έρευνας που έκανε μια εφημερίδα και που σας την έστειλε με σκοπό να σας πείσει, για να της δώσετε διαφήμιση;
30. Ορίστε ως έννοιες το media planning και το media buying. Κατόπιν εξηγήστε περιληπτικά πώς λειτουργούν μέσα στη διαφημιστική εταιρεία.
31. Από τι υπαγορεύονται και από τι περιορίζονται οι αποφάσεις “γεωγραφικής διασποράς” (περιοχές, πόλεις έκθεσης διαφημιστικού μηνύματος) και οι αποφάσεις “χρονικής διασποράς” (διάρκεια διαφημιστικού μηνύματος στο χρόνο); Εξηγήστε λεπτομερώς.
32. Τι πλεονεκτήματα και τι περιορισμούς πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, όταν αποφασίζουμε τη χρήση της υπαίθριας διαφήμισης οποιασδήποτε μορφής; Αναφερθείτε αναλυτικά στην αφίσα και περιληπτικά στα υπόλοιπα μέσα.
33. Ο Marketing Manager σας θέτει το ερώτημα. “Καλύτερα αποτελέσματα θα είχαμε εάν χρησιμοποιούσαμε μόνο ένα διαφημιστικό μέσο ή εάν χρησιμοποιούσαμε συνδυασμό διαφημιστικών μέσων”; Τι επιχειρήματα θα χρησιμοποιούσατε στην απάντηση που θα επιλέγατε να του δώσετε;
34. Ποια είναι η σχέση μεταξύ της θέσεως μιας καταχώρησης μέσα στο περιοδικό και της απόδοσης που αναμένει να έχει ο διαφημιστής από αυτήν; Ποια στοιχεία θα αλλάξουν αν αποφασίσετε να αλλάξετε μια καταχώρηση από οπισθόφυλλο σε εσωτερική σελίδα;

35. Μια ασφαλιστική εταιρεία "Χ" έχει το 54% της αγοράς και σχεδιάζει το διαφημιστικό πλάνο για την επόμενη χρονιά, που συμπίπτει με τα 15 χρόνια παρουσίας της στην αγορά. Οι ανταγωνιστές της "Κ", "Λ" & "Ψ" έχουν αντίστοιχο μερίδιο αγοράς 25%, 12% & 9%. Στόχος του Marketing είναι η διατήρηση του 54% της αγοράς και τον επόμενο χρόνο. Το ερώτημα είναι: Το τμήμα μέσων της διαφημιστικής εταιρείας θα ακολουθήσει επικοινωνιακή πολιτική με στόχο την υψηλή ΚΑΛΥΨΗ ή την ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
36. Τι στρατηγική μέσων θα λέγατε ότι θα πρέπει να ακολουθήσει ένας διαφημιστής όταν το διαφημιστικό κονδύλι (BUDGET) που έχει για το προϊόν του είναι κατά πολύ μικρότερο από αυτό των ανταγωνιστικών προϊόντων;

## 5<sup>η</sup> Ενότητα

1. Με ποιο/ποιους τύπους έρευνας αγοράς μπορούμε να αξιολογήσουμε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα;
2. Να αναφέρετε μερικούς τρόπους με τους οποίους μπορείτε να ελέγξετε το κόστος παραγωγής ενός διαφημιστικού spot.
3. Γιατί είναι σημαντικό να γίνει αποτίμηση των αποτελεσμάτων μιας διαφημιστικής καμπάνιας; Τι μαθαίνουμε μέσω της αποτίμησης;
4. Τι στοιχεία θα αντλήσετε από την ανάλυση της διαφημιστικής δραστηριότητας του ανταγωνισμού;
5. Τι είναι η προώθηση πωλήσεων και ποιες οι διαφορές της με τη διαφήμιση;
6. Να αναφέρετε τους περιορισμούς που υπάρχουν για την εκτέλεση ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων.
7. Τι δεν μπορούν να πετύχουν οι Τεχνικές Προώθησης των πωλήσεων;
8. Να αναφέρετε επιγραμματικά την αποστολή των Δημοσίων σχέσεων.
9. Ποια έμφυτα προσόντα θα πρέπει να διαθέτει κάποιος που ασχολείται με τις Δημόσιες σχέσεις;
10. Τι εννοούμε με τον όρο “χορηγία“ στις δημόσιες σχέσεις;
11. Να αναφέρετε τουλάχιστον δύο ενέργειες δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί.
12. Θέλετε να ελέγξετε εάν η κάλυψη του κοινού - στόχου (target group) ήταν αυτή που είχατε ορίσει και ότι η συχνότητα επαφής του target group με το μήνυμα ήταν αυτή που είχατε υπολογίσει αρχικά. Με τι μέσα και πώς θα το ελέγξετε;
13. Πού μπορεί να οφείλεται η αποτυχία λανσαρίσματος ενός νέου προϊόντος; Τι μπορεί να μην είχαμε λάβει υπόψιν μας;
14. “Η απόδοση της διαφήμισης έχει άμεσο αντίκτυπο στις πωλήσεις του προϊόντος.“ Σχολιάστε αυτή την άποψη.
15. Ποια είναι τα βασικά στάδια μιας Διαφημιστικής καμπάνιας και ποιο το επόμενο βήμα αφού ολοκληρωθεί;
16. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας σ’ ένα προϊόν που διαφημίζεται επί 15 χρόνια παρουσιάζει ή όχι δυσκολίες; Αιτιολογήστε την άποψή σας.
17. Σε ποιες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων και με ποιους άμεσους στόχους;
18. Από τι εξαρτάται και πώς μετράται η αποτελεσματικότητα ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων;
19. Ποια είναι τα βήματα στρατηγικού σχεδιασμού ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων;
20. Αν είστε παραγωγός ενός ανώνυμου προϊόντος ( no-brand ), πώς θα το προωθούσατε;
21. Τι διαφορές υπάρχουν μεταξύ Δημοσίων σχέσεων και Διαφήμισης;
22. Σε ποιες περιπτώσεις είναι απαραίτητη μια Συγκέντρωση Τύπου ( Press Conference ). Τι πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα σε μια Συγκέντρωση Τύπου;
23. Πώς θα εκφράζονταν/υλοποιούντο οι αρχές των δημοσίων σχέσεων στην περίπτωση Κράτους -Πολίτη;
24. Πώς θα εκφράζονταν/υλοποιούντο οι αρχές των δημοσίων σχέσεων στην περίπτωση υποδοχής και εξυπηρέτησης τουριστών;



25. Με ποια κριτήρια θα επιλέγατε μια διαφημιστική εταιρεία αν είσαστε Advertising Manager μιας επιχείρησης;
26. Να αναφέρετε ενδεικτικά μέσα και ενέργειες προώθησης πωλήσεων για τις εξής δύο (2) περιπτώσεις: α) προώθηση προϊόντος στους καταναλωτές, β) σε χονδρέμπορους.
27. Εργάζεστε σε μια διαφημιστική εταιρεία στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Μέσα στο πρόγραμμα Δημοσίων σχέσεων ενός πελάτου σας είναι και η πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης χωρίς να αναφέρετε τι είδους θα είναι. Πώς θα αποφασίσετε το είδος της εκδήλωσης που θα προτείνετε στον πελάτη σας;
28. Μια βιομηχανική εταιρεία έχει ως ομάδες κοινού: τους μετόχους, τους αγοραστές των πρώτων υλών που παράγει και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Περιγράψτε για καθεμία ομάδα δύο (2) ενέργειες δημοσίων σχέσεων.

#### 4. Πρακτικό Μέρος: Κατάλογος Στοχοθεσίας Πρακτικών Ικανοτήτων και Δεξιοτήτων (Στοχοθεσία Εξεταστέας Ύλης Πρακτικού Μέρους)

Για την πιστοποίηση της επαγγελματικής ικανότητας, κατά το Πρακτικό Μέρος, οι υποψήφιοι της ειδικότητας **Διαφήμισης**, εξετάζονται σε γενικά θέματα επαγγελματικών γνώσεων και ικανοτήτων και επίσης σε ειδικές επαγγελματικές γνώσεις και ικανότητες, που περιλαμβάνονται αποκλειστικά στη στοχοθεσία του πρακτικού μέρους της ειδικότητας.

- 4.1. Για να είναι ικανός να αναλύσει, να αντιληφθεί και να επικοινωνήσει (σε συνεργάτες) το εμπορικό και διαφημιστικό πρόβλημα :
  - Έχει γνώσεις Marketing ούτος ώστε να μπορεί να αποκαταστήσει επαρκή επικοινωνία στην γλώσσα του παραγωγού των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και να κατανοήσει τις εμπορικές του ανάγκες.
  - Έχει γνώσεις έρευνας αγοράς ούτος ώστε να μπορεί να μελετήσει και να αξιοποιήσει στοιχεία έρευνας αγοράς που τίθενται στη διάθεση του ή να εισηγηθεί, την διεξαγωγή κατάλληλης έρευνας αγοράς για την απόκτηση των απαραίτητων στοιχείων για την κατανόηση της αγοράς.
- 4.2. Για να συμβάλει στη διατύπωση της στρατηγικής επικοινωνίας του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας:
  - Έχει γνώσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή
  - Έχει γνώσεις που του επιτρέπουν να αναλύσει το ανταγωνιστικό επικοινωνιακό περιβάλλον
  - Έχει γνώσεις επικοινωνίας.
- 4.3. Για να συμβάλει στην δημιουργία και υλοποίηση κατάλληλων διαφημιστικών μηνυμάτων :
  - Έχει γνώσεις που αφορούν στην μεθοδολογία και τις τεχνικές δημιουργίας διαφημιστικών μηνυμάτων για όλες τις κατηγορίες μέσων.
  - Έχει γνώσεις που αφορούν στη μεθοδολογία και τις τεχνικές και τα στάδια παραγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων για όλες τις κατηγορίες μέσων.
- 4.4. Για να συμβάλει στην επιλογή και χρήση των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων:
  - Έχει γνώσεις έρευνας διαφημιστικών μέσων
  - Έχει γνώσεις προγραμματισμού των διαφημιστικών μέσων

- Έχει γνώσεις που αφορούν στην αξιολόγηση των διαφημιστικών μέσων και της διαφημιστικής καμπάνιας.

**4.5.** Για να συμβάλει στην αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας:

- Έχει γνώσεις για τα κριτήρια αξιολόγησης και τους τρόπους μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας.