

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

Національний університет «Запорізька політехніка»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Менеджмент»

(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор (перший проректор)



2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК 16 Рекламний менеджмент

(код і назва навчальної дисципліни)

спеціальність

073 «Менеджмент»

(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) «Менеджмент організацій та адміністрування»

(назва освітньої програми (спеціалізації))

інститут, факультет

економіко-гуманітарний, економіки та управління

(найменування інституту, факультету)

мова навчання

державна

2021 рік

Робоча програма «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти
(назва навчальної дисципліни)
спеціальності 073 «Менеджмент», ОП «Менеджмент організацій та адміністрування»
(назва спеціалізації)

«25» 08 2021 року – 24 с.

Розробники: Панкова А.Ю., доцент кафедри менеджменту, кандидат економічних наук, доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри
менеджменту

Протокол від «30» 08 2021 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту

«30» 08 2021 року

(підпис)

(Пуліна Т.В.)

(прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною комісією факультету Економіки та управління

Протокол від «30» 08 2021 року № 34

«30» 08 2021 року

Голова

(підпис)

(Корольков В.В.)

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя, 2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і найменування)	вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма, спеціалізація) <u>073 «Менеджмент»</u> (код і найменування)	Рік підготовки:	
Змістових модулів –		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____		Семестр	
(назва)		7-й	7-й
Загальна кількість годин - 90		Лекції	
		14 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		62 год.	84 год.
		Індивідуальні завдання:	
		год.	
		Вид контролю: залік	
Тижневих годин для денної форми навчання:	Освітній ступінь: <u>бакалавр</u>		
аудиторних – 2			
самостійної роботи студента – 4,5			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 45% до 55%

для заочної форми навчання – 10% до 90%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою курсу: формування у студентів глибоких знань про рекламний менеджмент, що охоплює весь рекламний процес: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації.

Завданням є вивчення відповідних засобів і навичок рекламного бізнесу з таких напрямів, як: розробка стратегічних планів рекламної діяльності; використання наукових методик дослідження ринку покупців, ринку продавців, а також потреб потенційних покупців; знання психологічних основ поведінки покупців; розробка бізнес-плану та бюджету рекламної кампанії; розробка політики “паблік-рілейшнз” і правильний вибір засобів масової інформації для успішного проведення рекламних кампаній.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати **загальні компетентності:**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності

ЗК15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Фахові компетентності:

СК1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту,

СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

СК15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички

Очікувані програмні результати навчання:

ПР6 Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень

ПР8 Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації

ПР11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації

ПР12 Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні та організаційні основи рекламного менеджменту

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Рекламний менеджмент - складова частина маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового менеджменту. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Загальна характеристика рекламної галузі в Україні. Проблеми, перспективи та тенденції розвитку рекламної галузі в Україні. Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці, споживачі (покупці). Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності.

Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: терміни, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

Класифікація реклами як предмету. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за такими ознаками, як мета отримання прибутку, спосіб передачі інформації, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії на потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів.

Класифікація покупців (покупці певної фірми, покупці конкуруючої фірми, потенційні покупці, абсолютні не споживачі).

Торгові посередники: дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.

Радники: преписанти; радники, які нав'язують власні думки: лідери; інституційні суб'єкти.

Фактори, що впливають на рішення покупців.

Етапи наукового обґрунтування класифікації споживачів, сучасна постановка питання.

Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів.

Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення.

Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

Характеристика економічних умов. Характеристика стратегій (фірми, маркетингу, товаропросування, рекламування) на окремих етапах життєвого циклу товару.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого ринку, ринку виробників, ринку проміжних продавців, ринку державних установ, міжнародного ринку.

Місце реклами у діяльності рекламодавців, які роблять товари широкого вжитку. Місце реклами у діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення.

Тема 3. Рекламне дослідження ринку

Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями.

Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Дослідження споживацьких мотивацій. Дослідження стадії готовності споживацької аудиторії до покупки того чи іншого товару. Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.

Основні принципи рекламного дослідження ринку.

Етапи рекламних досліджень ринку. Огляд джерел інформації. Розробка плану проведення досліджень. Збір інформації. Аналіз зібраної інформації. Отримання висновків та рекомендацій.

Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного із елементів психологічної поведінки покупця: стимул реклами, її сприйняття (увага, інтерпретація), відношення (переробка інформації, зміна відношення), поведінка (прямий збут, наміри).

Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей реклами та методичних підходів дослідження.

Аналіз економічних умов та відповідних реакцій як рекламодавців, так і покупців.

Кількісне вимірювання відношення та поведінки споживачів. Зрівняльні шкали для виміру.

Тестування рекламного звернення. Види тестування. Претест і посттест. Три проблеми тестування: чи провадити тест, де і коли тестувати, які критерії брати до уваги. Методичні особливості та використання обладнання.

Дослідження зв'язку носіїв з рекламним зверненням. Методика цих досліджень. Модель АДМОД. Модель МЕДІАК.

Тема 4. Планування та організація рекламної діяльності

Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями.

Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку.

Етапи рекламних досліджень ринку. Огляд джерел інформації. Розробка плану проведення досліджень. Збір інформації. Аналіз зібраної інформації. Отримання висновків та рекомендацій.

Методологічні аспекти формування рекламної стратегії. Рекламна стратегія як складова комунікаційної стратегії. Основні складові рекламної стратегії : цільова аудиторія; предмет реклами, концепція товару; розробка каналів рекламних комунікацій; рекламне звертання.

Рекламна кампанія як інструмент реалізації рекламної стратегії. Види рекламних кампаній: по переслідуваним цілям; по територіальному охопленню; по інтенсивності впливу.

Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її ходу. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Основними етапи рекламної кампанії : визначення мети; вивчення цільової аудиторії; розробка попереднього бюджету кампанії; призначення відповідальних за проведення заходів кампанії; визначення рекламної ідеї і концепції; визначення каналів комунікації; розробка звернення; затвердження остаточного кошторису; розробка розвернутого плану заходів кампанії; виробництво рекламоносіїв; практична реалізація кампанії; контроль результатів кампанії.

Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Структура рекламного процесу.

Змістовий модуль 2. Функції та ефективність рекламного менеджменту.

Тема 5. Розробка рекламного звернення

Рекламне звернення центральний елемент рекламної комунікації. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зміст рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Структура рекламного звернення.

Визначення теми (ідеї) рекламного звернення. Розробка питань для визначення ідеї рекламного звернення.

Оформлення рекламних звернень.

Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розробки тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролика.

Прийоми відображення ідеї рекламного відеоролика.

Принципи розробки радіозвернення рекламодавців.

Творчі стилі. Д. Огілві, Л. Бернет, Л. Кло, Б. Левінсон та інші класики та сучасні творці реклами.

Моделі вивчення ієрархії поведінки споживачів. Модель АІДА. Модель АІДМА. Модель ДАГМАР. Модель Левіджа і Стейнера. Модель «Схвалення».

Дослідження впливу стимулу на пізнання за теорією рівня адаптації Гельсона.

Сучасні теорії визначення комунікативних цілей.

Значення психологічного фактору у рекламному менеджменті. Загальна комунікаційна модель американського політолога Ласвела. Роль сучасної психології та соціології. Різновиди засобів впливу на покупця.

Моделі навчання (імітаційні моделі).

Теорія думок і уявлень людей про рекламу.

Мотиваційні моделі.

Суть та особливості цих моделей і теорій.

Психоаналітичний підхід Фрейда і реклама.

Теорія А. Маслоу про ієрархію потреб і реклама.

Американська теорія і практика використання моделей психологічної переробки інформації.

Психологічний процес сприйняття реклами. Чотири основних мотиви приділення уваги рекламним зверненням. Теорія постійності. Теорія складності. Чуттєва реакція на рекламу. Їх використання у рекламному бізнесі.

Тема 6. Засоби розповсюдження рекламного звернення

Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення. Основні види засобів розповсюдження, їх переваги та недоліки.

Газети. Телебачення. Пошта. Радіо. Журнали.

Зовнішня реклама. Магнітофон. Відеоманітофон.

Нові засоби масової інформації (телефакс, модеми). Інтернет і реклама.

П'ять функцій масової інформації.

Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Відносні показники. Обхват. Види обхвату. Частотність. Ітоговий валовий оціночний коефіцієнт.

Розробка графіку показу рекламного звернення у засобах масової інформації. Їх застосування у рекламному бізнесі.

Визначення ефективності використання масової інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, ціна на тисячу.

Тема 7. Рекламні агенції як оператори ринку рекламних послуг

Рекламні агенції, основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний екскурс. Класифікація рекламних агенцій. Організаційна структура управління рекламною агенцією. Основні функції п'яти функціональних підрозділів великої рекламної агенції. Особливості управління рекламною агенцією.

Розвиток рекламних агенцій в Україні. Види рекламних послуг в Україні.

Рекламно-інформативні довідки в Україні, їх зміст.

Ціноутворення рекламних послуг. Методи розрахунків ціни на послуги. Прайс-листи. Поради по вибору рекламної агенції.

Тема 8. Формування рекламного бюджету

Розробка плану та бюджету рекламної діяльності фірми — виготовлювача товарів. Основи планування торгової діяльності рекламодавця. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців. Основні фактори, що визначають обсяг рекламних витрат: обсяг і розміри ринку; специфіка рекламованого товару й етап життєвого циклу, на якому він знаходиться, розміри і міць рекламодавця; роль, що грає реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця, обсяг рекламних витрат його головних конкурентів і інші

Етапи процесу розроблення комплексу рішень по розробці рекламного бюджету. Два великих блоки комплексу рішень по розробці рекламного бюджету: визначення загального обсягу засобів, асигнуємих на рекламу, і розподіл засобів рекламного бюджету по статтях його витрат.

Напрямки розподілу рекламних асигнувань: по функціях рекламної діяльності; збутовим територіям, засобам реклами, рекламованим товарам.

Найважливіші статті рекламного бюджету в залежності від функціонального призначення: адміністративні витрати; витрати на придбання рекламного простору; матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв; гонорари й інші види витрат.

Тема 9 Контроль рекламної діяльності

Основи контролю результатів рекламної кампанії. Види контролю. Рівні контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль рекламної діяльності.

Стратегічний контроль рекламної діяльності. Зовнішнє регулювання рекламної діяльності. Цілі контролю. Етапи проведення. Ревізія рекламної діяльності фірми. Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності фірми. Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії.

Статистичні та динамічні моделі.

Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності.

Ефективність використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв.

Концепції впливу сукупності виходів рекламного звернення на споживачів.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	ла б	ін д	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1												
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	11	2	2			7		0,5				11
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	12	2	2			8		0,5	0,5			10
Тема 3. Рекламне дослідження ринку	13	2	2			9		0,5	0,5			10
Тема 4. Планування та організація рекламної діяльності	11	2	2			7		0,5				11
Разом за змістовим модулем 1	47	8	8			31		2	1			42
Змістовий модуль 2												
Тема 5. Розробка рекламного звернення	8	1	1			6		0,5	0,5			8
Тема 6. Засоби розповсюдження рекламного звернення	9	2	2			6		0,5				8
Тема 7. Рекламні агенції як оператори ринку рекламних послуг	9	1	1			6		0,5				9
Тема 8. Формування рекламного бюджету	9	1	1			6		0,5				9
Тема 9. Контроль рекламної діяльності	8	1	1			7			0,5			8
Разом за змістовим модулем 2	43	6	6			31		2	1			42
Усього годин	90	14	14			62		90	4	2		84

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	-	-

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність рекламного менеджменту	1
2	Основні класифікаційні ознаки реклами	1
3	Рекламне дослідження ринку	1
4	Планування та організація рекламної діяльності	2
5	Розробка рекламного звернення	1
6	Засоби розповсюдження рекламного звернення	2
7	Рекламні агенції як оператори ринку рекламних послуг	2
8	Формування рекламного бюджету	2
9	Контроль рекламної діяльності	2
	Всього	14

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	-	-

8. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи студента.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у студентів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовка до семінарських, практичних (лабораторних) занять та виконання домашніх завдань;
- систематика вивченого матеріалу курсу перед написанням модулів та підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;
- виконання індивідуальних завдань (написання рефератів, здійснення наукових досліджень з підготовкою доповіді на науковій студентській конференції та/або публікацією статті (тез доповіді) у науковому збірнику, пошук

(підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою курсу, підготовка та проведення студентом на практичному занятті міні-лекції, складання словника по курсу, розробка тематичного кросворду, написання реферату за заданою тематикою тощо).

Всі завдання самостійної роботи поділяються на обов'язкові та вибіркові. До обов'язкових належать завдання, які студенти мають виконувати обов'язково впродовж вивчення даної дисципліни. Вибіркові включають альтернативні завдання, серед яких студент на власний розсуд обирає конкретні завдання з тим, щоб набрати необхідну кількість балів.

№ з/п	Назва теми	кількість годин денна	кількість годин заочна
1	Сутність рекламного менеджменту I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. II. Підготовка до виступу на семінарському занятті з наступних питань: 1. У чому полягають сутність, цілі, завдання рекламного менеджменту? 2. Назвіть етапи розвитку рекламного менеджменту, їхні особливості та визначте специфіку рекламного менеджменту кожного етапу. 3. Назвіть учасників рекламного процесу. 4. Охарактеризуйте зв'язок реклами з іншими складовими комунікацій. 5. Що таке фірмовий стиль? фірмовий знак? логотип? 6. сигнатури та піктограми? 7. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу. 8. Організація виставок та ярмарок як складова частина рекламної діяльності підприємства. 9. Які особливості оформлення вітрин Вам відомі? 10. Назвіть особливості реклами на місці продажу. 11. Охарактеризуйте норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. 12. Охарактеризуйте законодавчу базу рекламної діяльності в Україні. 13. Чим відрізняється від закордонного українське законодавство стосовно реклами? 14. Як регламентується Законом України "Про рекламу" 15. порядок рекламування лікарських засобів? Тютюнових виробів? Алкогольних напоїв? Зброї? Які особливості рекламування зовнішньої реклами? 16. Яка відповідальність за порушення закону України «Про рекламу». 17. Визначне організації, що контролюють рекламну діяльність. 18. Визначне організації, що сприяють рекламній діяльності. 19. Охарактеризуйте закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції (у частині, що стосується використання рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього	5	

	вигляду виробу, порівняльної реклами та трендів 20. Яких відомих діячів у галузі рекламного бізнесу ви знаєте? Чим саме вони відомі? III. Вирішити управлінську ситуацію.		
2	Основні класифікаційні ознаки реклами I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. II. Підготовка до виступу на семінарському занятті з наступних питань: 1. Сутність, завдання та принципи реклами. 2. Поняття реклами як продукту, процесу та частини маркетингу. 3. Які основні класифікаційні ознаки розподілу реклами на групи. 4. Як класифікується реклама за видом реклами? 5. Як класифікується реклама за метою отримання прибутку? 6. Як класифікується реклама за методом передавання інформації? 7. Як класифікується реклама за цілями рекламування? 8. Як класифікується реклама за типом рекламодавця? 9. Як класифікується реклама за предметом рекламування? 10. Як класифікується реклама за суб'єктом рекламування? 11. Як класифікується реклама за формою використання носіїв реклами? 12. Як класифікується реклама за характером емоційного впливу? 13. Охарактеризуйте класифікацію цільової аудиторії на потенціальних покупців, торгових посередників і радників різних типів. 14. Обґрунтуйте необхідність класифікації покупців (споживачів). 15. Які групи споживачів за ментальністю Вам відомі?. 16. Яке місце реклами у діяльності рекламодавців, які виробляють товари широкого вжитку? 17. Яке місце реклами у діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення? 18. Охарактеризуйте особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення. 19. Охарактеризуйте особливості класифікації споживачів широкого вжитку. 20. Охарактеризуйте сучасну теорію наукового обґрунтування класифікації споживачів. 21. Охарактеризуйте стратегії маркетингу і ЕЖЦТ. 22. Які види реклами використовуються на кожному ЕЖЦТ 23. Охарактеризуйте дії менеджера з реклами протягом	5	

	усіх етапів життєвого циклу товару, який рекламується. III. Вирішити управлінську ситуацію.		
3	Рекламне дослідження ринку I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. II. Підготовка до виступу на семінарському занятті з наступних питань: 1. Які особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями? 2. Назвіть основні напрями рекламного дослідження ринку. 3. Які етапи рекламних досліджень ринку. 4. Які основні принципи рекламного дослідження ринку. 5. З чого складається модель споживацької поведінки? 6. Охарактеризуйте рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного із елементів психологічної поведінки покупця. 7. Охарактеризуйте дослідження досвіду проведення рекламних кампаній. 8. Охарактеризуйте дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу. 9. Охарактеризуйте дослідження поведінки покупця в результаті впливу на нього рекламних звернень. 10. Охарактеризуйте дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів. 11. Охарактеризуйте дослідження споживацьких мотивацій. 12. Охарактеризуйте дослідження стадії готовності споживацької аудиторії до покупки того чи іншого товару. 13. Як здійснюється кількісне вимірювання відношення та поведінки споживачів. III. Вирішити управлінську ситуацію.	5	
4	Планування та організація рекламної діяльності I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. II. Підготовка до виступу на семінарському занятті з наступних питань: 1. Охарактеризуйте основи планування рекламної діяльності 2. рекламодавця. 3. Методологічні аспекти формування рекламної стратегії. 4. Рекламна стратегія як складова комунікаційної стратегії. 5. Основні складові рекламної стратегії : цільова аудиторія; предмет реклами, концепція товару; розробка каналів рекламних комунікацій; рекламне звертання. 6. Рекламна кампанія як інструмент реалізації	5	

	рекламної стратегії. 7. Види рекламних кампаній: по переслідуваним цілям; по територіальному охопленню; по інтенсивності впливу. 8. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її ходу. 9. План рекламної кампанії. Аналіз результатів. 10. Організаційна структура рекламної служби. 11. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. 12. Структура рекламного процесу. 13. Які особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника Вам відомі ? 14. Які методи підрахунків витрат (бюджету) на рекламну діяльність рекламодавців Вам відомі ?. 16. Що таке фірмовий стиль? фірмовий знак? логотип? сигнатури та піктограми? 17. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу. 18. Організаційна структура рекламної служби підприємства. 19. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. 20. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії. 21. Які функції покладено на рекламні підрозділи рекламодавців? Які обов'язки? Які права вони мають? 22. Організація виставок та ярмарок як складова частина рекламної діяльності підприємства. 23. Які особливості оформлення вітрин Вам відомі? 24. Назвіть особливості реклами на місці продажу. III. Вирішити управлінську ситуацію.		
5	Розробка рекламного звернення I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. II. Підготовка до виступу на семінарському занятті з наступних питань: 1. Назвіть основні принципи створення та виготовлення рекламного звернення. 2. Визначення теми (ідеї, «драми») рекламного звернення. 3. Розробка питань для визначення ідеї рекламного звернення.	5	

	4. Закордонний досвід створення та виготовлення рекламного звернення. 5. Які рекомендації щодо роботи з текстом Вам відомі? 6. Які творчі стилі Вам відомі? 7. Які форми стильового виконання притаманні рекламним зверненням? 8. Як розробляються макети рекламних звернень. 9. Як виготовляється макет телевізійного комерційного відеоролика? 10. Як оформлюються рекламні звернення. 11. Які прийоми відображення ідеї рекламного відеоролика Вам відомі? 12. Які принципи розробки радіозвернень Вам відомі? 13. Як розміщується рекламне звернення. 14. Які види графіків показу рекламних звернень Вам відомі?. 15. Як розробити ефективну рекламну кампанію? 16. Яких відомих діячів у галузі рекламного бізнесу ви знаєте? Чим саме вони відомі? 17. Визначте відомі Вам мотиви, що закладаються в основу змісту рекламних звертань. Приведіть приклади по всіх цих мотивах 18. Охарактеризуйте теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця. 19. Визначте роль сучасної психології та соціології для 20. маркетингових комунікацій. 21. У чому полягають психологічні основи процесу сприйняття 22. рекламного звернення? 23. Визначте сутність чуттєвої реакції на рекламу. 24. Назвіть три різновиди моделей впливу на покупця в сучасній психології. Їх сутність та відмінності. 25. Які засоби впливу на покупця Вам відомі? III. Вирішити управлінську ситуацію.		
6	Засоби розповсюдження рекламного звернення I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. II. Підготовка до виступу на семінарському занятті з наступних питань: 1. Охарактеризуйте сучасні засоби масової інформації. 2. Які переваги та недоліки засобів мас-медіа Вам відомі? 3. На які основні питання, необхідно відповісти під час вибору мас-медіа? 4. Які фактори вибору мас-медіа Вам відомі? 5. Які особливості Інтернет і реклами Вам відомі? 6. Охарактеризуйте зовнішню рекламу. 7. Які принципи розробки плану використання засобів масової інформації. 8. Які показники визначення підрахунків	5	

	ефективності використання мас-медіа? 9. Які показники ефективності використання рекламного простору? 10. Розкрийте зміст поняття «ціна за тисячу», наведіть формули для розрахунків. 11. Розкрийте зміст поняття вартості рекламного простору, корисні аудиторії. 12. Як визначити підсумковий валовий оціночний коефіцієнт? 13. Які відносні показники ефективності використання мас-медіа? 14. Як визначається ефективність використання мас-медіа? 15. У чому полягає оптимізація вибору мас-медіа. 16. Як розробляється графік показу рекламних звернень в засобах мас-медіа. III. Вирішити управлінську ситуацію.		
7	Рекламні агенції I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. II. Підготовка до виступу на семінарському занятті з наступних питань: 1. Яку роль відіграють рекламні агенції у рекламному процесі? Їх класифікація та особливості роботи. 2. Назвіть принципи вибору рекламними агенціями рекламодавців і вибору останніми рекламних агенцій? 3. Сучасні рекламні агенції в Україні. 4. Які методи розрахунків цін за послуги рекламних агенцій Вам відомі?. 5. Види рекламних послуг в Україні. 6. Основні організаційні принципи рекламних агенцій. 7. Основні функції, права та обов'язки рекламних агенцій. 8. Рекламно-інформаційні довідники в Україні, їх зміст. 9. Ціноутворення рекламних послуг. 10. Організаційна структура управління рекламною агенцією. 11. Основні функції п'яти функціональних підрозділів великого рекламної агенції. 12. Особливості управління рекламною агенцією. 13. Поради по вибору рекламної агенції. III. Вирішити управлінську ситуацію.	5	
8	Особливості формування рекламного бюджету I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. II. Підготовка до виступу на семінарському занятті з наступних питань: 1. Розробка бюджету рекламної діяльності підприємства-рекламодавця.	5	

	2. Розробка плану та бюджету рекламної діяльності фірми - виготовлювача товарів. 3. Основи планування торгової діяльності рекламодавця. 4. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців. 5. Основні фактори, що визначають обсяг рекламних витрат. 6. Етапи процесу розроблення комплексу рішень по розробці рекламного бюджету. 7. Напрямки розподілу рекламних асигнувань. 8. Найважливіші статті рекламного бюджету в залежності від функціонального призначення: III. Вирішити управлінську ситуацію.		
9	Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. II. Підготовка до виступу на семінарському занятті з наступних питань: 1. Дайте визначення поняття “контроль рекламної діяльності”. 2. Яка мета контролю результатів рекламної кампанії? 3. Які види контролю існують у практиці? 4. Чим відрізняється контроль результатів від ревізії? 5. Назвіть шість етапів контролю рекламної діяльності. 6. Як розраховується інтегрований показник ефективності рекламної кампанії. 7. У чому полягає інформаційне забезпечення контролю рекламної кампанії. 8. Як здійснюється аналіз результатів планування рекламної кампанії. 9. Як створюється банк моделей планування рекламної кампанії та проводиться аналіз її ходу. 10. Як розраховується ефективність використання рекламоносіїв? 11. Як здійснюється контроль ефективності рекламного звернення? 12. Розкрийте зміст концепції впливу сукупності виходів рекламного звернення на споживачів. 13. Охарактеризуйте модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. 14. Охарактеризуйте модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства. 15. Основи визначення ефективності рекламної кампанії підприємства. 16. Охарактеризуйте оціночні моделі використання рекламоносіїв. 17. Охарактеризуйте план рекламної кампанії та аналіз результатів. 18. Які показники ефективності використання мас-медіа? 19. Які показники ефективності впливу рекламного звернення на споживачів? 20. Які показники ефективності розробки рекламного звернення?	10	

	21. Як здійснюється прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії. 22. Як здійснюється ревізія рекламної діяльності підприємств. 23. Охарактеризуйте статистичні та динамічні моделі прогнозування результатів і контролю проведення рекламної кампанії. 24. Що таке статистичний банк інформації для аналізу результатів рекламної кампанії. 25. Охарактеризуйте статистичний банк та банк моделей планування рекламної діяльності підприємства. 26. Дайте характеристику інформації, яка використовується для аналізу результатів рекламної кампанії. III. Вирішити управлінську ситуацію.		
	Разом	50	

9. Індивідуальні завдання

Для студентів денної форми навчання – за методом аналізу конкретних навчальних ситуацій (case study).

Для студентів заочної форми навчання – контрольна робота.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – мисленнєвого або практичного розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

11. Методи контролю

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, захист домашнього завдання, аудиторне розв'язання завдань, тестування.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, розв'язання завдань, тестування.

До основних завдань контролю знань належать:

- оцінювання рівня засвоєння студентами програмного матеріалу

дисципліни;

- інформування студентів про якість їх роботи над вивченням дисципліни;
- мотивація студентів до систематичної активної роботи протягом семестру;
- аналіз успішності та вплив викладача на процес самостійної роботи студентів і ефективність навчального процесу в цілому.

Контроль дозволяє вимірювати й оцінювати здобуті студентами у процесі навчання знання, уміння та навички, тому він відіграє важливу роль у забезпеченні належного рівня підготовки фахівців.

Під час вивчення дисципліни «Менеджмент» застосовується поточний модульний контроль знань студентів. Підсумкове (завершальне) оцінювання знань студентів з дисципліни здійснюється, згідно з встановленим у ЗНТУ порядком, за 100-бальною шкалою з урахуванням результатів поточного модульного контролю. При цьому загальна 100-бальна шкала оцінювання знань розподіляється так:

- оцінювання поточної успішності вивчення матеріалу дисципліни - 0-40 балів;
- оцінювання результатів виконання модульних завдань - 0-60 балів.

В процесі поточного контролю здійснюється перевірка запам'ятовування та розуміння програмного матеріалу набуття вміння і навичок конкретних розрахунків та обґрунтувань, опрацювання, публічного та письмового викладу (презентації) певних питань дисципліни.

Поточний контроль здійснюється в двох формах:

- контроль систематичності та активності роботи студентів протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
- модульний (проміжний) контроль.

У разі невиконання завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студент має право скласти їх індивідуально до останнього практичного заняття за дозволом декана. Порядок такого контролю визначає викладач.

Об'єктом поточного контролю знань студентів є:

- відвідування лекційних та семінарських занять (10 балів);
- систематичність та активність роботи на семінарських і практичних заняттях (максимальна оцінка - 10 балів);
- виконання обов'язкового завдання для самостійного опрацювання (максимальна оцінка – 5 балів);
- виконання одного з вибіркового завдання для самостійного опрацювання (максимальна оцінка – 5 балів);
- участь в студентських конференціях та олімпіадах (10 балів).

Контроль систематичності та активності роботи студента протягом семестру базується на оцінюванні активності та рівня знань студентів при обговоренні питань семінарських занять. Шкала оцінювання становить: 0; 5; 10 балів.

Критерії оцінювання: активність студентів в обговоренні питань семінарів вимірюється середнім значенням одержаних впродовж семестру оцінок:

- за середньої оцінки нижче 2,5 студент отримує 0 балів;
- за середньої оцінки в інтервалі 2,6 - 3,9 студент отримує 5 балів;

– за середньої оцінки вище 4,0 студент отримує 10 балів.

Результати поточного контролю знань студентів вносяться до заліково-екзаменаційної відомості.

Модульний контроль здійснюється у формі контрольних робіт за окремими частинами дисципліни (модулями).

Підсумкове оцінювання знань. Загальна підсумкова оцінка знань з дисципліни складається з суми балів за результати поточного та модульного контролю. До залікової екзаменаційної відомості заносяться сумарні результати в балах за 100-бальною шкалою, 4-х бальною національною шкалою та за шкалою ECTS.

Екзамен проводиться за наявності незадовільної оцінки підсумкового модуля або за вибором студента.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

Підсумковий контроль визначається як середня двох контролів за перший та другий модулі.

Розподіл балів, які отримують студенти при поточному оцінюванні знань (екзамен)

Поточне тестування та самостійна робота										Сума
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	100
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D	задовільно	
60-69	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з курсу "Рекламний менеджмент" для студентів спеціальності 7.050201 "Менеджмент організацій" заочної форми навчання /Укл. А.Ю.Панкова. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. - 36 с.

2. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни "Рекламний менеджмент", робоча навчальна програма з дисципліни "Рекламний менеджмент" для студентів спеціальності 7.050201 "Менеджмент організацій" усіх форм навчання /Укл. А.Ю.Панкова. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. - 63 с.

14. Рекомендована література

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб. Київ.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. Київ.: Кондор, 2009. – 334 с.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. Москва: КНОРУС, 2009. 144 с.

4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2002. 272 с.

5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2003. 524 с.

6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

7. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2002. 200 с.

8. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2007. 256 с.

9. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 408 с.

10. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2001.

11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. Київ: ТОВ "Експерт ЛТД", 2001. 387 с.

12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. Київ. Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

13. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. Київ: МАУП, 2004. 200 с.

14. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва: Эксмо, 2008. 464 с.

15. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. Київ : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2008. 256 с.

Додаткова література

16. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Москва: ИНФРА, 1999. 804 с.
17. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. Божук С. Г. Санкт-Пб.: Питер, 2001. 864 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 4-е вид. доп. Київ: Лібра, 2006. 720 с.
19. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. Санкт-Пб.: Питер, 2001. 384 с.
20. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. Пос. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2000. 688 с.
21. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с..
22. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 1998. 156с.
23. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. Київ: КНЕУ, 1999. 124 с.
24. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 257 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. Санкт-Пб.: "Питер ком", 1999. 896 с.
26. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-пб. "Союз", 1996. 870с.
27. Левитт Т. Глобализация рынков / Классика маркетинга. Серия: Маркетинг для профессионалов /Под ред. Ю. Н. Каптуревского. Санкт-пб.: Питер, 2001– 752 с.
28. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. Санкт-пб: Питер, 2001. 688 с.
29. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Вовчак та ін.; За наук. ред.. А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
30. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
31. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів.: Державний університет “Львівська політехніка”, 1999. 244 с.
32. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. Київ: КНЕУ. 2003. 320 с.
33. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 248 с.
34. Павленко А.Ф, Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. Київ: КНЕУ, 2004.- 332 с.
35. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч.посібник. 3-тє вид.- К.: Кондор, 2005. 214 с.

36. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж. И др. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5-е изд. Москва.: СПб.; Київ.: Издательский дом «Вильямс», 2014. 784с.
37. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч посібник. Київ: КНЕУ.2012. 276с.
38. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 524с.
39. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2002. 272с.
40. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. 8-е изд., перераб. И доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. 526 с.
41. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук., Київ: Ваклер. 2001. 352 с.
42. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». Киев; Харьков:НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
43. Росситер Дж. С., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. 2-е изд. (серия «Маркетинг для профессионалов»). Санкт-Пб.: Питер, 2001. 656 с.
44. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. К.: Вільямс, 1998. 262 с.
45. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: Принципы и практика: Изд-е второе, испр., серия «Теория и практика менеджмента». Санкт-Пб.: Питер, 2001. 736 с.