

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для проведення практичних занять з дисципліни

«Рекламний менеджмент»

спеціальність 073 «Менеджмент»

освітня програма (спеціалізація) «Менеджмент організацій та
адміністрування»

інститут, факультет Економіко-гуманітарний інститут, факультет
економіки і управління

Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності спеціальність 073 «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій та адміністрування». /Укл.: А.Ю.Панкова. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2021, - 64 с.

Укладачі:

А.Ю.Панкова,
к.е.н., доцент каф. менеджменту

Рецензенти: Т. А. Кравченко професор кафедри публічного управління та землеустрою Класичного приватного університету
Л. М. Бухаріна
д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту організацій та логістики Запорізького національного університету

Відповідальний за випуск:
Л.С.Кутідзе,
к.е.н., доцент каф. менеджменту

Затверджено
на засіданні кафедри
„Менеджменту”
Протокол № 1
від 30 серпня 2021 року

Затверджено на засіданні НМК
ФЕУ
Протокол № 34
від 30 серпня 2021 року

1. Вступ.....	4
2. Програмне забезпечення викладання дисципліни «Рекламний менеджмент».....	5
3. Плани семінарських та практичних занять.....	12
4. Тестові завдання для самоперевірки знань з дисципліни «Рекламний менеджмент».....	38
5. Вказівки до виконання рефератів.....	50
6. Приклади розв'язання завдань з дисципліни «Рекламний менеджмент».....	53
7. Оцінювання знань студентів.....	55
8. Навчально-методичні матеріали з курсу.....	56
9. Контрольні питання до курсу «Рекламний менеджмент».....	58

ВСТУП

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-релейшнз” 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

З метою опанування дисципліни «Рекламний менеджмент» навчальною програмою передбачено проведення: лекційних занять, практичних і семінарських занять, виконання індивідуальних завдань, проведення самостійної роботи, складання заліку.

При використанні кредитно-модульної системи організації навчального процесу в структурі залікового кредиту з дисципліни "Рекламний менеджмент" відокремлюють два залікові модулі. Крім цього, виділяють систему змістових модулів. Підсумкова форма контролю вивчення дисципліни "Рекламний менеджмент - залік.

2. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

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 рекламу 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.

Лекції – 2 г.

Література: 1,2,3,5,9

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.

Лекції – 2 г.

Література: 2,3,5,6

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.

Лекції – 2 г.

Література: 2,3,6,8

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 переслідуванню 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.

Лекції – 2 г.

Література: 2,3,4,6,11

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.

Лекції – 2 г.

Література: 3,6,11

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.

Лекції – 2 г.

Література: 2,3,4,

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 великого 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.

Лекції – 2 г.

Література: 2,3,4,6,11

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.

Лекції – 2 г.

Література: 2,3,4,6,11

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.

Лекції – 2 г.

Література: 2,3,6,11

3. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ 1

Семінар на тему “Сутність рекламного менеджменту” 2 години

Мета проведення семінарського заняття - уянити суть, необхідність та специфіку рекламного менеджменту.

Питання для обговорення

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 Визначте організації, що контролюють рекламну діяльність.

18 Визначте організації, що сприяють рекламній діяльності.

19 Охарактеризуйте закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції (у частині, що стосується використання рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу, порівняльної реклами та трендів

20 Яких відомих діячів у галузі рекламного бізнесу ви знаєте? Чим саме вони відомі?

Вирішення управлінських ситуацій

1 Виберіть найбільш привабливий для Вас фірмовий товар і проаналізуйте усі маркетингові комунікації, які потрібно буде використати для його просування. Чи є вони узгодженими між собою, чи суперечать вони одне одному.

2 Визначите дерево цілей СМК загальновідомої фірми. Визначите основні цільові аудиторії комунікації цієї фірми.

3 Оцініть вплив реклами в умовах ринкової форми господарювання

Позитивні	Негативні
1 Вплив на економіку	
1.	1.
2.	2.
2 Вплив на підприємство	
1.	1.
2.	2.
3 Вплив на споживача	
1.	1.
2.	2.

Розв'язування задач

Задача

Ваша фірма виробляє комп'ютери по 5 000 шт на місяць. З метою протистояння конкурентам, необхідно розрахувати прибутковість і зробити вибір з двох альтернатив:

- знизити ціну на комп'ютер на 10% , але це викличе зниження прибутку з 300 до 200 у.о.;
- посилити рекламу , тоді рекламні витрати на одиницю продукції збільшаться з 100 у.о. до 150 у.о.

Лабораторна робота

10 заповітів творчого підходу до стимулювання збуту

Творчість в рекламі з стимулювання збуту також вимагає творчого підходу. Вам повинні допомогти 10 наступних правил:

1 *Визначте конкретну мету.* Дезорієнтована робота є недозвальною витратою часу і засобів. Першим кроком при розробці програми з стимулювання повинна бути своєрідна проба вашого творчого хисту при визначенні мети. Відсутність творчого мислення

на цьому етапі призводить до вироблення неясних, невизначених напрямків розвитку. На цьому етапі необхідно визначити, чи слід вам посилити відомість товару, поширити його присутність в крамницях, привернути увагу покупців, або щось інше.

2 *Вам повинні бути відомі принципи дії основних засобів стимулювання.* Знання можливостей і обмеження кожного засобу надзвичайно важливо. Не слід організовувати конкурси, якщо вашою метою є різке збільшення збуту, також як засіб відшкодування непридатний для залучення нових клієнтів. Надання знижки на товар не виправить ситуацію, якщо збут товару падає.

3 *Складіть простий, що привертає увагу, тест.* Концепції багатьох програм стимулювання настільки складні, що буває важко висловити ідею в одній пропозиції, однак суть більшості таких програм зводиться до одного: “Зекономте 75 копійок”. Важливо лише підкреслити цю думку, не намагаючись здатися нав’язливим.

4 *Малюнок повинен бути нескладним і мати сучасні контури.* Звичайно ця задача відводиться художньому директору, однак на міркування стилю ви повинні зважати при розробці всієї програми. Наприклад, немає сенсу доручати оформлювачеві складати текст на 500 слів і підібрати 20 ілюстрацій, якщо ваша програма з стимулювання збуту обмежиться розповсюдженням купонів.

5 *Ваша концепція повинна бути чіткою.* Текст і графіка повинні допомагати один одному, щоб донести думку до споживача.

6 *Підтримайте і зміцніть свою рекламу за допомогою засобів стимулювання.* Якщо рекламна кампанія має великий бюджет і розрахована на тривалий термін, заходи з стимулювання повинні бути узгоджені з нею. Наприклад, фірма “Смірнофф” проводила рекламну кампанію з демонстрацією незвичайних ситуацій на пікніках, зокрема, пікнік на снігу. Надпис під ситуацією “Пікнік – стиль “Смірнофф”. До цього “Смірнофф” проводила конкурс під назвою “Стиль “Смірнофф” з роздачею цінних призів тим, хто надіслав на фірму незвичайні фотографії з вечірок і придумав до них оригінальні підписи. Кожна із сторінок повинна міркувати творчо, щоб виграти приз або премію з рекламою, але в кінцевому підсумку це полегшує роботу фірми на ринку.

7 *Необхідно підтримувати імідж товару.* Що б ви подумали, якщо б “Крафт” запропонував в якості призу книгу рецептів міцних алкогольних напоїв, а фірма “Мальборо” запропонувала переможцям

жіночі панчохи у вигляді призу. Особливо це стосується товарів фірм з легко вразливим іміджем – адже “Крафт” орієнтує свою продукцію на сім’ї, а імідж “Мальборо” – мужній ковбой.

8 *Координуйте свою діяльність з стимулювання збуту з іншими маркетинговими планами.* Іншими словами, права рука повинна знати, що робить ліва, коли йдеться про укладання планів і графіків. Не варто планувати дії з стимулювання збуту паралельно з проведенням національного конгресу комівояжерів, на що може піти цілий тиждень. Творчий підхід щодо укладання графіків дозволить розпочати заходи з стимулювання споживача водночас з діями з стимулювання збуту або розпочати роздачу пробних зразків паралельно з презентацією нового товару.

9 *Ви повинні знати ті засоби масової інформації, з якими вам доведеться працювати.* Це означає вибір оптимальних засобів масової інформації для досягнення вашої мети. Якщо ви плануєте розповсюдження пробних зразків, то варто визначитись, робити це в крамницях, поштою або іншим засобом? Чи вимагається розміщення реклами в журналах і газетах? Для прийняття таких рішень потрібні досвід і знання.

10 *Ви повинні знати, коли починати і закінчувати всі заходи, перераховані в 9 попередніх пунктах, бо це найголовніше.*

Завдання до лабораторної роботи

Спробуйте згадати одну з проведених донедавна або нині кампаній з стимулювання збуту і визначте, чи були дотримані наведені вище правила.

Література: 1,2,3,5,9

ЗАНЯТТЯ 2

Семінар на тему “ Основні класифікаційні ознаки реклами”

2 години

Мета проведення семінарського заняття - виявити механізм координації засобів рекламного бізнесу.

Питання для обговорення

- 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 товарів 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 усіх етапів життєвого циклу товару, який рекламується.

Вирішення управлінських ситуацій

1 Проаналізуйте три загальновідомі компанії, реклама яких чітко описує обрані ними стратегії позиціонування, і, навпаки, три компанії, чия реклама робить це нечітко.

2 Поясніть чому спрацьовує або не спрацьовує реклама тієї чи іншої компанії.

3 Проаналізуйте, чи потрібно посилення впливу реклами на торгових посередників виробника верстатів при умовах:

- чи мусять відомості про ціну займати головне місце у схемі рекламного звернення;
- чи потрібно особливу увагу покупця звернути на стимулюючі щодо купівлі заходи;
- чи треба для посилення зорового впливу використати який-небудь елемент на білому (чорному) тлі;
- яким має бути розмір ілюстрацій (великий, малий);
- чи треба розділити текст на параграфи чи підрозділи для легшого сприйняття.

Лабораторна робота

Помилки, що їх найбільш часто припускаються місцеві рекламодавці

Навіть ретельно складені плани можуть виявитися бездіяльними. Однак шанси на успіх підвищуються, якщо вдасться уникнути наступних поширених помилок.

Неувага до реклами. Інколи рекламі не надають тієї уваги, якої вона заслуговує. Це відбувається або внаслідок браку часу, або за відсутності навичків, низького інтересу до цієї сфери діяльності.

Его. Інколи місцеві рекламодавці піддаються спокусі стати відомими, з'являючись особисто в рекламних телероликах або розміщуючи власне фото в газетах. Така практика небезпечна. Більшість місцевих рекламодавців не є гарними ораторами.

Недостатні товарні запаси або постачання. Якщо рівень постачань товару нижче його попиту, викликаного рекламою цього товару, рекламодавець втрачає більше, ніж потенційний прибуток від збуту, - гроші на рекламу також витрачаються дарма, а добрій волі покупця завдається шкода.

Реклама в руках непрофесіоналів. Щоб реклама була успішною, компетентні особи повинні бути залучені до її планування, укладання і впровадження. Чим дрібніше підприємство, тим певніше шанс, що рекламою буде займатися непрофесіонал. Великі торговельні підприємства можуть дозволити собі мати керуючого з реклами.

Компенсація помилок за рахунок реклами. Навіть найкраща реклама не зможе компенсувати недоліки місцерозташування, недостатній вибір товару, непідготовлений персонал, невиправдано високі ціни або інші помилки.

Відсутність знань про предмет реклами. Рішення про те, що рекламувати, є одним із найбільш важливих. Щоб реклама була успішною, повинні пропонуватися товари і послуги, до яких споживач виявляє інтерес. Основним правилом є реклама товару, що вже добре продається. Просувайте ті товари, що сприяють підвищенню припливу покупців, рекламуюте товар, що добре себе зарекомендував. До такої реклами публіка виявить належний інтерес; бо марка товару буде їй відома, зажадає пояснень з приводу товару внаслідок вже проведеної виробником національної компанії, а місцевий рекламодавець створить собі гарну репутацію, бо його ім'я буде асоціюватися з відомою маркою товару.

Витрата засобів на благодійну рекламу. Благодійна діяльність постійно потребує джерел пожертвувань. Особливо важко відмовляти на прохання про розміщення реклами в пам'ятних книгах вищих шкіл, церковних вісниках, атлетичних програмах і виданнях організацій з роботи із сиротами. Реклама рідко буває рентабельною, якщо пожертвування здійснюються у вигляді розміщення реклами. За таких умов видатки слід відносити за статтею "пожертвування на благодійність", а не за статтею "рекламних видатків".

Недолік координації. Реклама повинна бути координована з придбанням товару. Персонал має знати про рекламу, щоб бути в змозі відповісти на питання покупців. Товар повинен мати відповідну маркіровку і ціnnик. Повинні бути зовнішні і внутрішні вітрини, а також інші зразки реклами. До того ж реклама на місцевому рівні

повинна координуватися з національною рекламою, щоб ці зусилля доповнювали один одного.

Завдання до лабораторної роботи

- 1 Як оглядач діяльності місцевих рекламодавців знайдіть і опишіть помилки, що вчиняються ними, понад тих, що вказані вище.
- 2 Які заходи їм варто вжити, щоб ліквідувати помилки?

Література: 2,3,5,6

ЗАНЯТТЯ 3

Семінар на тему “ Рекламне дослідження ринку 2 години

Мета проведення семінарського заняття - поглиблене вивчення напрямів рекламного дослідження ринку.

Питання для обговорення

- 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.

Вирішення управлінських ситуацій

Група бізнесменів хочуть зробити у Києві елітний медичний центр з високоякісним обслуговуванням, обладнати його останніми розробками вчених у галузі медицини. Центр буде складатися з поліклініки, лікарні, оздоровчого комплексу з басейном та тренажерним залом. Перед тим як почати роботи по будівництву, бізнесмени хочуть провести маркетингове дослідження та мати відповіді на такі питання: який сегмент ринку може стати їх потенційними клієнтами, яка конкуренція на ринку медичних послуг Києва та де повинен розміщуватися такий Центр територіально — у центральних районах Києва чи на окраїні. Розробіть анкети для інтерв'ювання різних груп потенційних споживачів.

Косметичний салон розташований у центрі Києва та пропонує своїм клієнтам багато різноманітних процедур, крім того у салоні відкрито маленьке кафе, можна придбати нові журнали та газети. Косметична клініка має достатньо клієнтів, багато з них вже декілька років обслуговуються у салоні та рекомендують салон друзям та знайомим. Усіх клієнтів салону обов'язково реєструють та після проведення процедур проводять опитування, чи задоволені вони рівнем обслуговування та записують усі побажання. Керівництво салону хоче відкрити ще дві філії салону у “спальних” районах Києва. Для цього воно хоче провести телефонне інтерв'ювання всіх клієнтів з метою знати, чи будуть філії користуватися попитом у клієнтів. Розробіть питання для анкетування та запропонуйте можливі рекламні акції щодо вже існуючого салону.

Розв'язування завдань

- 1 Визначте перелік ключових питань, які допоможуть творчій групі створювати рекламну концепцію виробника міні-млинів?
- 2 Розробіть комплекс засобів для тестування ефективності реклами миючих засобів.
- 3 Наведіть приклади типової постановки питань у різних методах аналізу даних рекламної діяльності.

Література: 2,3,6,8

ЗАНЯТТЯ 4

Семінар на тему “Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця 2 години

Мета проведення семінарського заняття - поглиблене вивчення організації та структури рекламного процесу.

Питання для обговорення

- 1 Охарактеризуйте основи планування рекламної діяльності рекламодавця.
- 2 Методологічні аспекти формування рекламної стратегії.
- 3 Рекламна стратегія як складова комунікаційної стратегії.
- 4 Основні складові рекламної стратегії : цільова аудиторія; предмет реклами, концепція товару; розробка каналів рекламних комунікацій; рекламне звертання.
- 5 Рекламна кампанія як інструмент реалізації рекламної стратегії.
- 6 Види рекламних кампаній: по переслідуваним цілям; по територіальному охопленню; по інтенсивності впливу.
- 7 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
- 15 діяльність рекламодавців Вам відомі ?.
- 16 Що таке фірмовий стиль? фірмовий знак? логотип?
- 17 сигнатури та піктограми?
- 18 Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди
- 19 франчайзингу.
- 20 Організаційна структура рекламної служби підприємства.
- 21 Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
- 22 Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.
- 23 Які функції покладено на рекламні підрозділи рекламодавців? Які обов'язки? Які права вони мають?
- 24 Організація виставок та ярмарок як складова частина рекламної діяльності підприємства.
- 25 Які особливості оформлення вітрин Вам відомі?
- 26 Назвіть особливості реклами на місці продажу.

Вирішення управлінських ситуацій

1 Туристична компанія ВЕСТ розробляє новий напрям діяльності — відпочинок вихідного дня для не дуже багатих клієнтів. Для цього фірма пропонує поїздки на автобусі по найбільш цікавих містах України, наприклад, Львів та область з екскурсійним обслуговуванням професійного гіда, або Гуцульщина та її історія. Ці поїздки розраховані на 2-3 дні та, на думку керівництва туристичної фірми, будуть цікаві для багатьох мешканців Києва. Але керівництво не знає з чого почати при проведенні рекламної кампанії щодо доведення інформації про цей новий напрям своєї діяльності. Тому вони звернулися до рекламного агентства, співробітником якого Ви є, з проханням розробити конкретні маркетингові методи та засоби реклами. Вам було доручено керівництвом компанії це завдання.

2 Страхова компанія “Гарантія” працює на ринку України вже 10 років, має регіональних представників майже у всіх великих містах України та головне відділення у Києві. Репутація страхової компанії хороша, є достатньо клієнтів, але за останній рік приток клієнтів зменшився дуже сильно. Тому, страхова компанія хоче розпочати велику рекламну компанію, розраховану на 2-3 роки. Розробіть для фірми стратегічний і тактичний план проведення рекламної компанії.

Розв'язування завдань

1 Обґрунтуйте, які фактори треба враховувати при поліграфічному способі виробництва рекламного видання виробника парфумів:

- види кліше та друку;
- кольоровий або чорно-білий друк;
- вид і вага паперу, якщо рекламу розповсюджуватимуть поштою;
- чи є макет реклами достатньо економічним для вибраного формату паперу;
- чи відповідатиме стандартний формат видання вимогам до рекламного звернення;
- чи можна буде згинати паперовий аркуш кількаразово, не розриваючи його;
- чи вкладатиметься друковане видання у звичайний конверт;
- якщо рекламне звернення друкуватиметься на поштової картці, чи вистачить там місця для адреси фірми.

2 Обґрунтуйте технічні фактори, що визначають вибір шрифтів при створенні макету реклами соків:

- які розміри шрифтів (кеглі), довжина рядків та заголовку при вертатимуть увагу до рекламного звернення;
- які види (гарнітури) шрифтів створюватимуть відповідну атмосферу (класичну, старовинно-ностальгічну, сучасну);
- які розміри шрифтів (кеглі) необхідні для допоміжного матеріалу рекламного звернення (приміток, посилань);
- чи бажано мати в рекламному зверненні центральні або бокові заголовки для полегшення розуміння тексту;

- чи гармоніюватиме вибраний шрифт із характером і технікою ілюстрацій;
- чи не суперечать одне одному декоративні та оздоблювальні елементи й гарнітура шрифту;
- чи треба текст надрукувати кольоровою фарбою на білому тлі чи чорною на кольоровому тлі.

3 Обгрунтуйте технічні фактори, що визначають вибір шрифтів при створенні макету реклами столоярних виробів:

- які розміри шрифтів (кеглі), довжина рядків та заголовку при вертатимуть увагу до рекламного звернення;
- які види (гарнітури) шрифтів створюватимуть відповідну атмосферу (класичну, старовинно-ностальгічну, сучасну);
- які розміри шрифтів (кеглі) необхідні для допоміжного матеріалу рекламного звернення (приміток, посилань);
- чи бажано мати в рекламному зверненні центральні або бокові заголовки для полегшення розуміння тексту;
- чи гармоніюватиме вибраний шрифт із характером і технікою ілюстрацій;
- чи не суперечать одне одному декоративні та оздоблювальні елементи й гарнітура шрифту;
- чи треба текст надрукувати кольоровою фарбою на білому тлі чи чорною на кольоровому тлі.

4 Визначте загальні фактори, що визначають вибір шрифтів при створенні макету реклами дитячого харчування:

- вік читачів;
- який шрифт уже добре знайомий читачеві;
- чи буде текст читатися швидко;
- чи треба брати до уваги можливість читання тексту не тільки при доброму, а й при поганому освітленні;
- якого загального стилю шрифтів потребує характер рекламного звернення.

Література: 2,3,4,6,11

ЗАНЯТТЯ 5

Семинар на тему “Розробка рекламного звернення”

2 години

Мета проведення семінарського заняття - усвідомлення психологічних основ рекламного менеджменту.

Питання для обговорення

1 Назвіть основні принципи створення та виготовлення рекламного звернення.

2 Визначення теми (ідеї, «драми») рекламного звернення.

3 Розробка питань для визначення ідеї рекламного звернення.

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?

Вирішення управлінських ситуацій

1 Комерційний банк “ВЕСТ”, який досить вдало працює на ринку України хоче розширити свої регіональні зв'язки та пропонує невеликим регіональним комерційним банкам, які не мають ліцензії щодо проведення операцій з іноземними банками та відкриття прямих кореспондентських рахунків у іноземних банках, працювати через кореспондентські рахунки банку “ВЕСТ”. Розробить прес-реліз, який банк може розіслати потенційним банкам-клієнтам.

2 Керівництво комерційного банку, який працює у Західній Україні хоче відкрити філію у Києві. Проводячи аналіз існуючої ситуації на банківському ринку Києва, керівництво зробило висновок, що існує велика конкуренція з боку вже працюючих банків, тому без пошуку нових підходів вихід на банківський ринок неможливий. Банк має гарну репутацію, але на ринку Києва його знають дуже мало. Тарифи та асортимент послуг банку досить конкурентоспроможний. Запропонуйте свої ідеї для того, щоб привернути увагу до нової відкритої філії та зацікавити майбутніх клієнтів прийти у банк та узнати більше про його послуги та тарифи.

Розв'язування завдань

1 Заповнити таблицю 4.1 – Рекламні моделі

Таблиця 4.1– Рекламні моделі

Напрямок впливу	AIDA	ACCA	DIBABA	GAGMAR	“Схвалення”

2 Заповнити таблицю 4.2– Порівняйте рекламні моделі

Відмінності	ADMOD	MEDIAK

3 Проаналізуйте, як взаємозалежні використовувані в рекламних зверненнях мотиви і творча концепція звертань? Приведіть свої приклади.

4 Визначите відомі Вам мотиви, що закладаються в основу змісту рекламних звертань. Приведіть приклади по всіх цих мотивах.

5 Уявіть собі, що Вам необхідно розробити рекламне звернення для підприємства виробляючого холодильне обладнання. До яких почуттів чи бажань покупців звернено рекламу товару: здоров'я, комфорту, безпеки, апетиту, зручності, гордість, честолюбство, ефективність, економність тощо)? Якщо цього не потрібно у зверненні, то яка ідея товару може поставити його поряд із речами, котрих покупець потребує або виявляє інтерес до них. Які треба використати стильові засоби рекламного звернення (зарисовка з натури, акцентування способу життя, створення фантазійної обстановки, настрою чи образу, засоби мюзиклу, використання символічного персонажу, наголос на технічному чи професійному досвіді, використання наукових даних, використання свідчень «людей з вулиці» на користь товару чи послуги)?

6 Уявіть собі, що Вам необхідно розробити рекламне звернення. Відправником виступає підприємство по виробництву кахельної плитки. Проілюструйте основні етапи творчого процесу розробки рекламного звернення на цьому прикладі.

ЗАНЯТТЯ 6

Семінар на тему “Опрацювання плану використання засобів масової інформації

2 години

Мета проведення семінарського заняття - визначення засобів масової інформації, найбільш придатних для комунікації з даною цільовою групою.

Питання для обговорення

- 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 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.

Вирішення управлінських ситуацій

1 Туристична компанія хоче розширити коло своїх клієнтів, тому розробляє велику рекламну компанію для реальних та потенційних клієнтів. Для цього компанія проводить розіграш сувенірів та невеликих призів для кожного клієнта, який користується послугами фірми та пропонує заповнити анкету і відповісти на питання про задоволення клієнтами послугами туристичної компанії. Усі, хто відповів на запитання анкети візьмуть участь у великому розіграшу п'яти автомобілів. Але у компанії виникли суперечки щодо місць розміщення рекламних повідомлень про проведення акцій. Частка керівництва компанії вважає за найбільш перспективне розміщення рекламних плакатів на “біг бордах”, тобто більших стендах, друга частина вважає за необхідне розмістити рекламні

плакати у метро та на автобусах чи тролейбусах. Яка ваша думка щодо цього, обгрунтуйте свою точку зору.

2 Аудиторська фірма хоче розмістити рекламу про тарифи та послуги своєї компанії. Для цього було розроблено рекламне повідомлення у формі інформаційного письма та фірма стала перед питанням вибору каналів розповсюдження реклами. Що ви можете запропонувати фірмі?

3 Транспортна компанія займається пасажироперевезенням у місті Києві. Економісти фірми провели розрахунки та зробили висновки про нерентабельність декількох маршрутів. Для того, щоб збільшити доходи від цих маршрутів керівництво компанії хоче збільшити довжину маршрутів та підняти плату за проїзд з 75 копійок до 1 гривні. Але вони бояться, що збільшення ціни на маршрутки відштовхне якусь частину вже існуючих пасажирів. Для цього керівництво транспортної компанії відкрило телефон гарячої лінії та запропонувало пасажирам маршруток протягом 2 тижнів відповідати на запитання анкет та телефонувати зі своїми пропозиціями до компанії. Після проведення цієї акції керівництво відмовилося від ідеї збільшення ціни на маршрутах, тому що більшість пасажирів були б не задоволені цим та перестали б користуватися маршрутками. Але для збільшення доходності від маршрутів необхідно також збільшити кількість пасажирів, а на багатьох маршрутах з 11 до 16 годин кількість пасажирів різко зменшується, тому керівництво вирішило зменшити проїзд на маршрутках з 11 до 16 годин у робочі дні з 75 копійок до 60. Але перед компанією постало питання про розповсюдження інформації про це до майбутніх пасажирів. Як транспортна компанія повинна проводити рекламну компанію, які засоби та методи реклами необхідно вибрати, на Вашу думку. Що з маркетингових засобів Ви можете також запропонувати для транспортної компанії.

Розв'язування завдань

1 Обгрунтуйте як вплине використання рекламних засобів на зміст рекламного звернення виробника елітного взуття:

– якщо реклама друкується в періодичному виданні, то, на який вид рекламного звернення найкраще реагують покупці;

- який характер мають інші рекламні звернення, вміщені в даній газеті чи журналі;
- чи користуються ця газета або журнал позитивною репутацією у читачів та якою саме;
- чи є якісь специфічні умови, що зобов'язують фірму використовувати тільки ті чи інші засоби реклами;
- якщо є, то які саме;
- які корективи потрібно внести у зміст рекламного звернення при використанні телебачення;
- які корективи потрібно внести у зміст рекламного звернення при використанні зовнішньої реклами;
- чи є потреба у комплексному використанні рекламних засобів.

2 Обгрунтуйте який вид рекламних засобів повинна використовувати фірма по виробництву фарфорового посуду:

- газетна реклама (щодобова, щотижнева, вечірня, спеціальна тощо);
- журнальна реклама (журнал загального профілю, для жінок, для чоловіків, для дітей, торговельний, технічний, професійний тощо);
- друкована реклама (листівка, вкладка, окремий аркуш, буклет проспект, каталог, плакат тощо);
- телевізійна реклама (спеціальні рекламні блоки, профільні передачі, вставки у популярні телесеріали тощо);
- зовнішня реклама (написи на автомобілях, рекламні щити, транспаранти, афіші тощо).

3 Проаналізуйте конкретний приклад рекламного звернення і проілюструйте дії за вибором медіаканалу з урахуванням усіх критеріїв, що впливають на вибір каналу.

4 Узяти будь-яку рекламну газету та проаналізувати її розворот з точці зору таблиці С.Г. Гааса.

Література: 2,3,4,9

ЗАНЯТТЯ 7

Семінар на тему “Рекламні агенції”

2 години

Мета проведення семінарського заняття - аналіз дії рекламних агенцій.

Питання для обговорення

- 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.

Вирішення управлінських ситуацій

Аудиторська фірма працює на ринку аудиторських послуг України вже п'ять років, має досить якісну репутацію, багато клієнтів серед підприємств, є три філії у регіонах. Фірма планує розширювати коло своєї діяльності, для цього директор фірми хоче розпочати роботу не тільки з аудиту підприємств, а й проводити аудиторські перевірки кредитно-фінансових установ, зокрема банків та страхових компаній. Для цього у фірми є усі можливості — декілька аудиторів фірми мають сертифікати, які дають право проводити такі перевірки, та досвід перевірки фінансових установ. Керівництво аудиторської фірми звернулося до маркетингового агентства з проханням

розробити рекламне звернення до майбутніх клієнтів та підготувати рекомендації щодо проведення рекламної компанії для залучення клієнтів-фінансових установ. Вважайте, що ви співробітник маркетингового агентства та саме вам дано завдання керівництвом про виконання заяви аудиторської фірми.

Розв'язування завдань

1 Рекламне агентство щорічно розробляє та виготовляє по 40 буклетів тисячним тиражем за ціною 12 грн. кожний. Змінні витрати у розрахунку на одиницю продукції складають 3 грн, постійні 5 грн. З метою залучення клієнтів агентство вирішило знизити ціну на буклет з 12 до 10 грн. та інвестувати 20 тис.грн. на саморекламу. Яке при цьому очікується зростання замовлень?

2 Обґрунтуйте фактори, які треба враховувати рекламної агенції при телевізійному виробництві рекламного звернення виробника спортивного одягу:

- чи потрібно використовувати акторів, музичний супровід і т.п.;
- чи потрібно залучати «знаменитостей»;
- чи потрібно використати пересічних громадян як носіїв реклами та інформації;
- чи потрібно залучати дітей;
- чи потрібно показати товар «лицем» — у кольорі, в дії,
- чи приміряти його на той чи інший тип манекенниць, з котрими може себе ототожнити будь-яка покупиця;
- чи має рекламне звернення бути у вигляді фільму, ролика
- чи бліці ролика;
- якою має бути тривалість телевізійного звернення.

Література: 2,3,4,9

ЗАНЯТТЯ 8

Семінар на тему “Особливості формування рекламного бюджету”

2 години

Мета проведення семінарського заняття - проаналізувати відомі методи формування рекламного бюджету.

Питання для обговорення

- 1 Розробка бюджету рекламної діяльності підприємства-рекламодавця.
- 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:

Розв'язування завдань

Розробити рекламний бюджет майбутньої рекламної кампанії для підприємства де Ви проходили практику або працюєте.

Література: 2,3,4,9

ЗАНЯТТЯ 9**Семінар на тему “Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів****2 години**

Мета проведення семінарського заняття - формування розуміння планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів

Питання для обговорення

- 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?
- 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.

Розв'язування завдань

Задача 1

Прибуток фірми мав стабільний характер – в середньому 300 тис.грн. на місяць. Була проведена рекламна кампанія, яка коштувала 150 тис., після чого прибуток збільшився у 2 рази. Визначить ефективність рекламної компанії.

Задача 2

За даними о результатах використання кабельної телевізійної реклами на ринку, що випробовується та відомостей про продажі на контрольному ринку (табл.9.1) зробіть оцінку ефективності реклами, якщо витрати на неї склали 750 тис. грн.

Вид ринку	Обсяг збуту до трансляції,	Обсяг збуту під час трансляції, тис.грн.
Ринок, що випробовується	7000	8750
Контрольні ринки	12500	11550

Задача 3

Розрахуйте економічну ефективність від рекламного заходу по просуванню майонезу фірми А, використовуючи дані, наведені у таблиці. Витрати на рекламу склали 55 тис. грн.. Торгівельна надбавка на ціну 1%;

Період	Кількість днів	Товарорух, тис.грн.	Середньорічний обіг	
			Тис.грн.	%
До проведення	10	120	135	100

рекламної компанії				
Після проведення	15	295	260	193

Задача 4

За приведеними даними визначить ефективність реклами (тобто прибуток на кожну гривню, інвестовану у рекламу) за умови, що збільшення прибутку становить 825 тис.грн.

Витрати на рекламу складаються наступним чином. Рекламне оголошення у журналі : тариф за 1 кв.см журнальної площини 250 грн, оголошення займає 140 кв.см площини. Телевізійна реклама: тариф за 1 хвилину- 8 тис.грн, укладено контракт на 5 днів показу по 5 хв. Пряма поштова реклама : розсилка 100 тис. рекламних листівок, виготовлення яких коштувало 10 коп за одиницю, розсилка 5 грн. за одиницю.

Задача 5

Для оцінки ефективності прямої поштової реклами були створені дві групи ринків- тестова (отримувала рекламу поштою) та контрольна (не отримувала). Затрати склали 70 тис.грн. Дані по збуту наведені у таблиці.

Вид ринку	Обсяг збуту	
	До експерименту	Після експерименту
Тестовий	2000	2100
Контрольний	1000	1030

Дайте оцінку економічному ефекту рекламної компанії, що відбулася.

Література: 2,3,6,11

4.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

- 1 До якого елемента комплексу маркетингу належить реклама:
 - а) прогнозування попиту;
 - б) ціноутворення;
 - в) маркетингової політики комунікацій;
 - г) організації продажу товарів.

- 2 Реклама — це:
 - а) предмет;
 - б) процес;
 - в) комунікація;
 - г) стимулювання.

- 3 Реклама — це послуги, які:
 - а) оплачуються;
 - б) не оплачуються;
 - в) спонсоруються;
 - г) і «а», і «б».

- 4 Поняття «рекламний менеджмент» — це:
 - а) визначення потреби в рекламі;
 - б) розроблення стратегічних планів рекламування;
 - в) створення рекламного звернення;
 - г) визначення ефективності рекламної компанії та її корегування.

- 5 Якою є реклама товару на першому етапі життєвого циклу? на другому етапі? на третьому етапі? на четвертому етапі?
 - а) рекламою, що інформує про товар;
 - б) рекламою-умовлянням;
 - в) рекламою-нагадуванням;
 - г) інформативною (рубричною).

- 6 До носіїв реклами належать:

- а) газети та журнали;
- б) телебачення;
- в) каталоги;
- г) відеозаписи.

7 У процесі рекламування товарів до потенційних, покупців товарів даного підприємства відносять:

- а) покупців товарів підприємства;
- б) покупців, що купують товари конкурентів;
- в) осіб, які хотіли б, але з певних причин не можуть поки що купити товар;
- г) осіб, які не хочуть купувати цього товару з різних причин.

8 Дайте відповідь на запитання (не більше, ніж на чверть сторінки):

- а) У чому полягає різниця між критеріями та показниками оцінки ефективності реклами?
- б) Вирішення яких питань можливе завдяки проведенню мотиваційних досліджень?

9 До психологічних процесів людини належать:

- а) мотивація;
- б) темперамент;
- в) сприйняття;
- г) пам'ять;

10 Основними формами рекламної діяльності як системи комунікацій є:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) маркетингові технології.
- г) самореклама

Виберіть правильну альтернативу «так» чи «ні»:

11 Стосовно організації рекламної діяльності:

а) тільки новий ринок чи принципово нова продукція потребують спеціальних досліджень (так /ні);

б) знання мотивації споживачів дає важливу інформацію для успішного проведення рекламних кампаній (так /ні);

в) вивчення потреб споживачів здійснюється за допомогою таких методів дослідження, як: масові опитування, особисті інтерв'ю, спостереження(так /ні).

12 Стосовно роботи з образом марки:

а) дослідження образу марки є розробка привабливого образу фірми чи товару (так /ні);

б) для успішного попиту товар не обов'язково має відповідати системі цінностей споживача (так /ні);

в) дослідження образу марки товару сприяє розробці товарного знаку та девізу фірми (так /ні).

Упорядкований вибір.

13 Знайдіть правильну послідовність розробки товарного знаку:

а) визначення потенційного носія певних якостей методом вільних асоціацій;

б) визначення ієрархії цінностних якостей, які очікуються від фірм (марки) товару за допомогою використання модифікованої методики Куна;

в) оцінка методом семантичного диференціалу того, наскільки елементи цього набору мають якості, очіковані споживачами.

г)

14 Зробіть розподіл маніпулятивних ролей за типами маніпулятивних систем.

Типи маніпулятивних систем:

а) активна;

б) пасивна;

в) змагальна;

Маніпулятивні ролі:

г) математик;

д) бідняжка;

е) диктатор;

- ж) «плющ»;
- з) Мафіозі.

15 Дайте правильне визначення:

- а) Конформізм — це...
- б) Соціальна норма — це...

Дайте відповідь на запитання (не більше, ніж на чверть сторінки):

16 Назвіть основні елементи, що складають «образ марки» (наведіть конкретний приклад).

17 У чому полягають відмінності формування вибірки для вивчення суспільної думки та психологічних досліджень ринку?

18 До функцій психолога щодо забезпечення рекламних кампаній належить:

- а) консультація;
- б) оцінка рекламної кампанії;
- в) психологічна допомога учасникам;
- г) проведення мотиваційних досліджень;
- д) участь у процесі підготовки реклами.

19 Комплекс маркетингових комунікацій поєднує наступні елементи:

- а) «паблік рілейшнз»;
- б) «сейлз-промоушнз»;
- в) «директ-маркетинг»;
- г) «персонал сейлінг».

20 Виберіть правильну альтернативу «так» чи «ні»: стосовно визначення ефективності рекламного впливу:

- а) показником ефективності реклами є ступень обізнаності аудиторії з товаром чи послугою (так /ні);
- б) розподіл реклами у засобах масової інформації знаходиться під впливом випадкових змін (так /ні);
- в) проведення моніторинга не дає можливості отримати об'єктивну інформацію (так /ні).

21 Виберіть правильну альтернативу «так» чи «ні»: стосовно психології реклами у маркетингу:

а) чим більше речі представлені у рекламі, тим більше задоволення від них отримують споживачі (так /ні);

б) основними формами рекламної діяльності як системи комунікацій є самореклама, реклама, пропаганда, маркетингові технології (так /ні);

в) реклама сама по собі не може задовольняти будь-які потреби людей (так /ні).

22 Визначте правильну послідовність основних етапів становлення реклами:

а) афіши та плакати;

б) вивески;

в) об'яви;

г) радіо та телебачення.

23 Визначте правильну послідовність захисту від маніпулятивного впливу:

а) активний захист;

б) пасивний захист;

в) визначення потреб;

г) виявлення маніпулятивного впливу.

24 До групи радників у рекламі належать:

а) пропоненти;

б) власне радники;

в) лідери;

г) інституційні суб'єкти.

25 Яку характеристику ринку продавіте необхідно врахувати в рекламі на першому етапі життєвого циклу? на другому етапі? на третьому етапі? на четвертому етапі?

а) ринку взагалі бракує;

б) ринок постійно зростає;

в) ринок є достатнім;

г) ринок поступово зменшується майже до нуля.

26 Яку характеристику ринку споживачів необхідно врахувати в рекламі на першому етапі життєвого циклу товарів? на другому етапі? на третьому етапі? на четвертому етапі?

- а) наявність окремих прихильників новизни;
- б) масовий попит;
- в) охоплення майже 50 % потенційних споживачів;
- г) майже цілковитий брак попиту.

27 Яку характеристику товару необхідно врахувати в рекламі на першому етапі життєвого циклу товару? на другому етапі? на третьому етапі? на четвертому етапі?

- а) характеристику основного виробу;
- б) можливість виготовлення нових, споріднених марок виробу;
- в) можливість розроблення асортименту, що максимально задовольнятиме попит;
- г) характеристику виробів тільки підвищеної рентабельності.

28 Яку стратегію рекламного менеджменту необхідно використати, рекламуючи товар, що перебуває на першому етапі життєвого циклу? на другому етапі? на третьому етапі? на четвертому етапі?

- а) створення поінформованості про товар;
- б) створення пріоритетного вибору даної марки;
- в) створення прихильності до даної марки;
- г) створення поінформованості про розпродаж за зниженими цінами.

29 Якою стратегією зміни витрат на рекламування товарів користуються на першому етапі його життєвого циклу? на другому етапі? на третьому етапі? на четвертому етапі?

- а) значні витрати за інтенсивного маркетингу;
- б) зростання загальних витрат;
- в) зниження витрат;
- г) зростання витрат.

30 Який метод визначення витрат на рекламний менеджмент найширше застосовується вітчизняними і закордонними рекламодавцями:

- а) використання всіх можливостей підприємства;
- б) у відсотках до обсягу продажу;
- в) досягнення конкурентного паритету;
- г) виходячи з цілей і завдань маркетингу.

31 Який метод є оптимальним для розрахунків витрат на рекламу товару на першому етапі життєвого циклу? на другому етапі? на третьому етапі? на четвертому етапі?

- а) використання всіх можливостей підприємства;
- б) у відсотках до обсягу продажу;
- в) досягнення конкурентного паритету;
- г) виходячи з цілей і завдань маркетингу.

32 Яка складова системи маркетингових комунікацій має найвищу вартість за один контакт:

- а) персональний продаж;
- б) стимулювання продажу;
- в) «паблік рилейшнз»;
- г) Реклама

33 Яка складова системи маркетингових комунікацій має найнижчу вартість за один контакт:

- а) персональний продаж;
- б) стимулювання продажу;
- в) «паблік рилейшнз»;
- г) Реклама

34 Вартість рекламного простору— це:

- а) ціна, яку платять за розміщення реклами в конкретному носії (тариф);
- б) та частина загальної аудиторії носія реклами, до якої звернено рекламу;
- в) відношення корисної аудиторії до загальної чисельності аудиторії даного носія;
- г) ціна за тисячу (читачів, глядачів, слухачів).

- 35 Корисна аудиторія — це:
- а) ціна, яку платять за розміщення реклами в конкретному носії (тариф);
 - б) частина аудиторії носія реклами, до якої звернено рекламу;
 - в) відношення тієї частини аудиторії, до якої звернено рекламу, до загальної чисельності аудиторії даного носія;
 - г) ціна за тисячу (читачів, глядачів, слухачів).
- 36 Відповідність носія реклами цільовій аудиторії— це:
- а) ціна, яку платять за розміщення реклами в даному носії (тариф);
 - б) частина аудиторії носія реклами, до якої звернено рекламу;
 - в) відношення корисної аудиторії до загальної чисельності аудиторії даного носія;
 - г) ціна за тисячу (читачів, глядачів, слухачів).
- 37 Де і коли з'явилася перша реклама?
- а) Єгипет;
 - б) Греція;
 - в) Англія;
 - г) Китай.
- 38 Реклама – це:
- а) добре пересказана правда;
 - б) торгівля в друкованому вигляді;
 - в) мистецтво робити гроші;
 - г) неособова форма передачі інформації, що збуджує до вчинку чи дії.
- 39 Public Relations – це:
- а) відношення в суспільстві;
 - б) формування суспільної думки;
 - в) форма реклами;
 - г) діяльність, що відмежовує конкурентів.

40 Імідж (image) – це:

- а) образ, вигляд;
- б) назва радіопередачі;
- в) вираження рекламної ідеї;
- г) прикраса.

41 Басорама – це:

- а) частина рекламного тексту;
- б) рекламна панель з підсвітленням, що встановлюється на даху автобуса;
- в) глухий мур будинку, що використовується для розміщення рекламних щитів;
- г) планшет, що вивішується на стінах торгових залів для реклами.

42 Слоган – це:

- а) фірмовий стиль;
- б) рекламний заклик;
- в) рекламний спот;
- г) видовище.

43 Що означає “fifty-fifty plan“?

- а) встановлена ціна на товар;
- б) план паритетної участі партнерів;
- в) повний цикл послуг;
- г) рекламний бізнес.

44 Що означає “brand name“?

- а) назва напою;
- б) відхилення від норми;
- в) популярна торгова марка;
- г) роз’їзний торговець.

45 Табу – це:

- а) зборона;
- б) продаж, торговий акт;
- в) сприяння продажу;
- г) таємниця.

46 Маркет – це:

- а) рнок;
- б) підрозділ рекламного агенства;
- в) рекламний захід;
- г) назва посади.

47 Доджер – це:

- а) художнє оформлення;
- б) рекламний проспект;
- в) табло;
- г) щитова реклам.

48 Найважливіші якості реклами (розставте в порядку важливості):

- а) ефективність;
- б) неособовість;
- в) кваліфікаційність;
- г) опосередкованість (адаптованість);
- д) повторюваність;
- е) цілеспрямованість;
- ж) реалізованість;
- з) платіжність;
- и) цінність (естетична, художня).

Сформулювати і записати точну і стислу відповідь

49 Ким і коли в Україні був прийнятий Закон «Про рекламу»?

50 Які, на ваш погляд, основні етапи рекламної кампанії?

1-й етап _____

2-й етап _____

3-й етап _____

51 Рекламний агент – це уповноважений з реклами. Якими, на Ваш погляд, якостями він повинен володіти?

52 Рекламний буклет. Яке його призначення? Яка інформація в ньому відбита? _____

53 Що таке логотип? _____

54 Що таке презентація? _____

55 Що таке прес-реліз? Для чого він використовується?

56 Що таке «фірмовий стиль»? Для чого він необхідний?

57 Термін «ментальність» в Україні став вживатися нещодавно. Що він означає? Чи необхідно враховувати менталітет нації в рекламі? Чому? _____

58 В швейцарських Альпах туриста закликають не рвати квіти. Але заклики ці зроблені з урахуванням національного менталітету туристів. Визначте, який напис зроблено німецькою, який нглійською, а який французькою:

“Насолоджуйтесь кольорамале не обривайте їх!”

“Будь ласка, не рвіть квіти!” _____

“Квіти - не рвати!” _____

59 Часто західні продукти, типу йогурту, розфасовані в упаковки, обсягом дещо менше необхідного для насичення того, хто його споживає. Яку мету переслідують виготівники продуктів і на якому психофізіологічному ефекті засноване рішення?

60 Чому торговці на східному базарі прагнуть, щоб покупець неодмінно взяв товар в руки? _____

61 Письменник Д. Хармс говорив: «Телефон у мене простий – 32-08. Запам'ятати легко: тридцять два зуба і вісім пальців». Факт: після цього люди запам'ятовували цей номер надовго. Поясніть чому? Як цей принцип використовується у рекламі? Наведіть приклади.

а) Розмістіть за рангом наведені нижче поєднання кольорів за ознакою “погіршення сприйняття”

б) Синій на білому

в) Чорний на жовтому

г) Зелений на білому

д) Чорний на білому

е) Червоний на жовтому

ж) Оранжевий на чорному

з) Червоний на зеленому

и) Білий на Чорному

62 Чи справді реклама спонукає людей набувати непотрібних речей? _____

63 Реклама і мовні норми. Іноземна мова:

а) Збагачує _____

б) Викривляє _____

в) Засмічує _____

г) Інше _____

64 Як на Вас вплине реклама при виборі:

	100\$	50\$	30\$	Не довіряю
Продтоварів				
Промтоварів				
Медичних послуг				
Освіти				
Побутових послуг				

5. ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ РЕФЕРАТІВ

Реферат

Реферат — письмова робота обсягом 10-18 друкованих сторінок, виконувана студентом протягом тривалого терміну (від одного тижня до місяця). Реферат (від лат. *referre* — доповідати, повідомляти) — короткий точний виклад сутності якого-небудь питання, теми на основі однієї чи декількох книг, чи монографій інших першоджерел. Реферат повинний містити основні фактичні зведення і висновки по розглянутому питанню. Реферат відповідає на запитання — що міститься в даній публікації (публікаціях). Однак реферат — не механічний переказ роботи, а виклад її істоти. В даний час, крім реферування прочитаної літератури, від студента потрібно аргументований виклад власних думок по розглянутому питанню.

Тему реферату може запропонувати викладач сам студент, в останньому випадку вона повинна бути погоджена з викладачем.

У рефераті потрібні розгорнуті аргументи, міркування, порівняння. Матеріал подається не стільки в розвитку, скільки у формі констатації опису.

Зміст викладається об'єктивно від імені автора. Якщо в первинному документі головна думка сформульована недостатньо чітко, у рефераті вона повинна бути конкретизована і виділена.

Функції реферату

Інформативна (ознайомлювальна); пошукова; довідкова; сигнальна; індикативна; адресна комунікативна. Ступінь виконання цих функцій залежить від змістовних і формальних якостей реферату, а також від того, хто і для яких цілей їхній використовує. Вимоги до мови реферату: він повинний відрізнятися точністю, стислістю, ясністю і простотою.

Структура реферату

- 1 Титульний лист
- 2 Після титульного листа на окремій сторінці впливає зміст (план, зміст), у якому зазначені назви всіх розділів (пунктів плану)

- 3 Проаналізуйте зарубіжні та вітчизняні праці з рекламного менеджменту, видані в Україні та СНД
- 4 Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів
- 5 Закономірності створення й використання умовних рефлексів у рекламному менеджменті
- 6 Порівняйте і зробіть аналіз трьох різновидів моделей впливу на покупця в сучасній психології і соціології. Їх сутність та відмінності
- 7 Зробіть аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії
- 8 Який взаємозв'язок цілей та методичних підходів до рекламного дослідження ринку
- 9 Характеристика етапів життєвого циклу товару і відповідної поведінки фірми на ринках збуту
- 10 Як визначити вплив рекламного звернення на цільову аудиторію
- 11 Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями
- 12 Зберіть дані про видатних діячів, які справляли великий вплив на рекламу протягом другої половини ХХ століття
- 13 Проведіть паралельний аналіз основних чинників, що впливають на сприймання, - менталітет і мотивацію
- 14 Порівняйте основні характеристики засобів масової інформації
- 15 Прогнозування міри економічного успіху організації на основі зовнішнього вигляду офісу та облаштування інтер'єру і робочих місць
- 16 Взаємо зв'язок між зовнішнім виглядом, поведінкою і манерами людини та її успішною діяльністю
- 17 Основні поняття, в яких розкривався імідж організації чи людини у вітчизняній практиці управління. Обґрунтуйте ці поняття на прикладах
- 18 Формування іміджу фірми засобами масової інформації
- 19 Психологічні прийоми при формуванні попиту на продукцію за допомогою реклами
- 20 Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів

6. ПРИКЛАДИ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНДЖМЕНТ»

1. Задача 7.1

За приведеними даними визначить ефективність реклами (тобто прибуток на кожну гривню, інвестовану у рекламу) за умови, що збільшення прибутку становить 825 тис.грн.

Витрати на рекламу складаються наступним чином. Рекламне оголошення у журналі: тариф за 1 кв.см журнальної площини 250 грн, оголошення займає 140 кв.см площини. Телевізійна реклама: тариф за 1 хвилину- 8 тис.грн, укладено контракт на 5 днів показу по 5 хв. Пряма поштова реклама: розсилка 100 тис. рекламних листівок, виготовлення яких коштувало 10 коп за одиницю, розсилка 5 грн. за одиницю.

Рішення

$$P = \Pi / V_p * 100\%;$$

де Π – прибуток від реалізації;

V_p – витраті на рекламу

$$V_p = I_t + I_{tv} + I_p$$

$$V_p = 140 * 250 + 5 * 5 * 8000 + 100000(0,10 + 5) = 35000 + 200000 + 510000 = 745 \text{ тис.грн}$$

$$P = 825000 / 745000 * 100\% = 111\%$$

Відповідь: ефективність реклами становить 111%.

2. Обґрунтуйте фактори, які треба враховувати при телевізійному виробництві рекламного звернення виробника мобільних телефонів:

- чи потрібно використовувати акторів, музикальний супровід та ін.;
- чи потрібно залучати відомих людей;
- чи потрібно використати пересічних громадян як носіїв рекламної інформації;
- чи потрібно залучати дітей;
- чи потрібно показати товар „лицем" —у кольорі, в дії, приміряти його на той чи інший тип манекенниць, з котрими може ототожнити себе будь-яка покупниця;
- чи має рекламне звернення бути у вигляді фільму, ролика чи бліці ролика.

В рекламному зверненні завжди присутній сюжет, тому використання акторів, що викладають якусь історію чи „зріз життя” покладену в сюжет є обов'язковим. Музикальний супровід також є складовою частиною рекламного звернення. Головне, щоб він був динамічний і викликав позитивні емоції.

Взагалі питання використання „знаменитостей” чи пересічних громадян, залежить від того, на який сегмент ринку розраховує той чи інший виробник телефонів. Наприклад, в рекламі багатофункціонального мобільного телефону Samsung Duos показують сучасне життя молодих, активних, перспективних людей. Яскравий сюжет і динамічна музика розкривають стиль життя сучасної молоді, їх вподобання і потреби. Якщо це недорогий, звичайний з стандартними функціями телефон типу Siemens AX 72, то тут буде доречним використання пересічних громадян як носіїв рекламної інформації.

Що стосується залучення дітей. Звичайно діти викликають позитивні емоції, але їх частіше залучають в рекламі мобільних операторів, наприклад, „Kievstar”. Тут ставиться акцент на сімейних відносинах, теплоті і близькості родини, зручності спілкування.

В рекламних зверненнях виробників мобільних телефонів товар показують „лицем” у кольорі. Це робиться для того, щоб зосередити увагу на функціях телефону (2-х мегапіксельна відеокамера, чіткість зображення та фотографій, MP3 плеєр, стильний надтонкий корпус та ін.).

В деяких рекламних зверненнях мобільні телефони рекламують манекенниці, наприклад, в рекламі LG K650 та K550. Ця модель телефону користується попитом у молодих дівчат, які прагнуть бути схожими на цих манекенниць. Тут робиться акцент на стильний дизайн і модний колір, а не на функціональність і зручність.

Найчастіше виробники використовують рекламне звернення у вигляді рекламного ролика. Це короткий фільм, тривалістю від 15 до 60 секунд. Вважається, що 30 секунд це оптимальний час для сприйняття телеглядачами реклами. Ролик, розрахований на 15 секунд, використовують для початкового ознайомлення майбутнього покупця з рекламуєним товаром або для нагадування про нього.

Головна вимога до рекламного звернення - воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями.

7. ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Підсумкове оцінювання знань по накопичувальній системі: результуюча оцінка розраховується по накопичувальній системі за роботу протягом модуля:

- участь у лекційних заняттях (вага завдання - 0,2);
- робота на практичних і семінарських заняттях (вага завдань - 0,5);
- виконання домашньої роботи, написання есе і виконання контрольної роботи (вага завдання в сумі - 0,3, тобто по 0,1 за кожний з цих видів);

Якщо студент згодний з накопиченою оцінкою, то вона стає підсумковою і проставляється в екзаменаційну відомість.

Студенти, що не згодні з результуючою оцінкою, отриманої по накопичувальній системі, і хочуть підвищити підсумкову оцінку, здають залік.

Якщо студент здає залік, то підсумкова оцінка розраховується шляхом підсумовування:

- накопиченої оцінки (вага 0,7)
- оцінки, отриманої на заліку (вага 0,3)

Підсумкова оцінка по 10-бальній шкалі перетвориться в оцінку по двобальній системі («зачтено-незачтено») і проставляється в екзаменаційну відомість.

Система перетворення оцінок: 1- 4 – «не зараховане», 5-10 – «зараховано»

8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З КУРСУ

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., Корінєв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. Київ: КНЕУ, 2004.- 332 с.
35. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч.посібник. 3-те 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.

9. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО КУРСУ "РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"

1. Поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
2. Реклама — одна із важливіших складових маркетингу.
3. Реклама — основа маркетингових комунікацій.
4. Реклама і бізнес.
5. Реклама і маркетинг.
6. Рекламний менеджмент — складова частина маркетингових комунікацій.
7. Характеристика рекламодавців.
8. Характеристика споживачів (покупців).
9. Характеристика учасників рекламного процесу.
10. Основні характеристики рекламної галузі.
11. Особливості рекламної галузі в Україні.
12. Проблеми та перспективи розвитку рекламної галузі в Україні.
13. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції (у частині, що стосується використання рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу, порівняльної реклами та трендів).

14. Закон України «Про рекламу»: терміни та основні принципи.
15. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
16. Міжнародний кодекс рекламної діяльності.
17. Норми та правила рекламування згідно з законом України «Про рекламу».
18. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном.
19. Особливості рекламування окремих видів продукції.
20. Сутність, завдання та принципи реклами.
21. Поняття реклами як продукту, процесу та частини маркетингу.
22. Реклама чого, реклама для кого, реклама як, реклама де і реклама за якими цінами.
23. Реклама як складова маркетингу.
24. Характеристика рекламодавців.
25. Характеристика споживачів (покупців).
26. Характеристика умов для визначення етапу життєвого циклу товару.
27. Характеристика ціноутворення і етапів ЖЦТ.
28. Види реклами.
29. Етапи наукового обґрунтування класифікації споживачів.
30. Загальна класифікація споживачів (покупців).
31. Класифікація покупців.
32. Класифікація реклами за типом рекламодавця.
33. Класифікація реклами за предметом та суб'єктом рекламування.
34. Класифікація реклами за способом передачі інформації.
35. Класифікація реклами за формою використання носіїв реклами.
36. Класифікація реклами за характером емоційного впливу.
37. Класифікація реклами як продукту.
38. Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.
39. Класифікація та характеристика радників.
40. Класифікація та характеристика торгових посередників.
41. Класифікація цільової аудиторії на потенціальних покупців, торгових посередників і радників різних типів.
42. Обґрунтування необхідної класифікації реклами.

43. Обґрунтування необхідності класифікації покупців (споживачів).
44. Обґрунтування необхідності класифікації стратегії маркетингових комунікацій на основі ЕЖЦТ.
45. Основні класифікаційні ознаки розподілу реклами на групи.
46. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення.
47. Особливості класифікації споживачів товарів широкого вжитку.
48. Предмет та суб'єкт рекламування.
49. Сучасна теорія наукового обґрунтування класифікації споживачів.
50. Фактори, що впливають на рішення покупців.
51. Характеристика маркетингової політики комунікацій та ЕЖЦТ.
52. Характеристика рекламування та ЕЖЦТ.
53. Характеристика стратегії маркетингу і ЕЖЦТ.
54. Характеристика стратегії фірми і ЕЖЦТ.
55. Місце реклами у діяльності рекламодавців, які виробляють товари широкого вжитку.
56. Місце реклами у діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення.
57. Особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями.
58. Основні напрямки рекламного дослідження ринку.
59. Основні принципи рекламного дослідження ринку.
60. Етапи рекламних досліджень ринку.
61. Огляд джерел інформації. Розробка плану проведення досліджень. Збір інформації.
62. Аналіз зібраної інформації. Отримання висновків та рекомендацій.
63. Методологічні аспекти формування рекламної стратегії.
64. Рекламна стратегія як складова комунікаційної стратегії.
65. Основні складові рекламної стратегії : цільова аудиторія; предмет реклами, концепція товару; розробка каналів рекламних комунікацій; рекламне звертання.
66. Рекламна кампанія як інструмент реалізації рекламної стратегії.

67. Види рекламних кампаній: по переслідуваним цілям; по територіальному охопленню; по інтенсивності впливу.

68. 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.

69. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

70. Організаційна структура рекламної служби.

71. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.

72. Структура рекламного процесу.

73. Розробка бюджету рекламної діяльності підприємства-рекламодавця.

74. Розробка плану та бюджету рекламної діяльності фірми — виготовлювача товарів.

75. Основи планування торгової діяльності рекламодавця.

76. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

77. Основні фактори, що визначають обсяг рекламних витрат.

78. Етапи процесу розроблення комплексу рішень по розробці рекламного бюджету.

79. Напрямки розподілу рекламних асигнувань.

80. Найважливіші статті рекламного бюджету в залежності від функціонального призначення:

81. Види рекламних послуг в Україні.

82. Класифікація рекламних агенцій.

83. Методи розрахунків цін за послуги рекламних агенцій.

84. Основні організаційні принципи рекламних агенцій.

85. Основні функції, права та обов'язки рекламних агенцій.

86. Рекламно-інформаційні довідники в Україні, їх зміст.

87. Ціноутворення рекламних послуг.

88. Рекламні агенції, основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки.

89. Класифікація рекламних агенцій.

90. Організаційна структура управління рекламною агенцією.

91. Основні функції п'яти функціональних підрозділів великого рекламної агенції.

92. Особливості управління рекламною агенцією.

93. Поради по вибору рекламної агенції.

94. Визначення теми (ідеї) рекламного звернення.
95. Закордонний досвід створення та виготовлення рекламного звернення.
96. Класики та сучасні творці реклами.
97. Макет телевізійного комерційного відеоролика.
98. Макети розробки рекламних звернень.
99. Основи виготовлення рекламних звернень.
100. Основи створення рекламних звернень.
101. Оформлення рекламних звернень.
102. Прийоми відображення ідеї рекламного відеоролика.
103. Принципи розробки радіозвернень.
104. Принципи розробки тексту.
105. Рекомендації щодо роботи з текстом.
106. Розробка питань для визначення ідеї рекламного звернення.
107. Творчі стилі.
108. Творчість Д. Огілві.
109. Творчість Л. Бернета.
110. Вивчення ефективності рекламних звернень.
111. Тестування рекламного звернення.
112. Інтернет і реклама.
113. Ітоговий валовий оціночний коефіцієнт.
114. База підрахунків ефективності використання мас-медіа.
115. Відносні показники ефективності використання мас-медіа.
116. Вартість рекламного простору.
117. Види графіків показу рекламних звернень.
118. Визначення ефективності використання мас-медіа.
119. Застосування сучасних мас-медіа у рекламі.
120. Зовнішня реклама.
121. Новітні засоби масової інформації.
122. Оптимізація вибору мас-медіа.
123. Основні питання, на які необхідно відповісти під час вибору мас-медіа.
124. П'ять функцій мас-медіа.
125. Переваги та недоліки засобів мас-медіа.
126. Переваги та недоліки таких мас-медіа, як газети, телебачення, пошта, радіо, журнали.
127. Показники визначення підрахунків ефективності використання мас-медіа.

128. Показники ефективності використання рекламного простору.
129. Поняття «ціна за тисячу», формули для розрахунків.
130. Поняття вартості рекламного простору, корисні аудиторії.
131. Принципи розробки графіків показу рекламних звернень.
132. Принципи розробки плану використання мас-медіа.
133. Розробка графіка показу рекламних звернень.
134. Фактори вибору мас-медіа.
135. Характеристика основних засобів розповсюдження рекламних звернень.
136. Характеристика сучасних мас-медіа.
137. Інтегрований показник ефективності рекламної кампанії.
138. Ефективність використання рекламоносіїв.
139. Контроль ефективності рекламного звернення.
140. Оціночні моделі використання рекламоносіїв.
141. План рекламної кампанії та аналіз результатів.
142. Показники ефективності використання мас-медіа.
143. Інтегрований показник ефективності рекламної кампанії.
144. Інформаційне забезпечення контролю рекламної кампанії її ходу.
145. Етапи проведення контролю результатів рекламної кампанії.
146. Мета контролю результатів рекламної кампанії.
147. Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства.
148. Основи визначення ефективності рекламної кампанії підприємства.
149. Основи контролю результатів рекламної кампанії.
150. Поняття контролю та ревізії рекламної діяльності підприємства.
151. Ревізія рекламної діяльності підприємств