

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

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання контрольних робіт 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 до виконання контрольних робіт 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, 36 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

ЗМІСТ

1.Вступ.....	4
2.Програмне забезпечення викладання дисципліни «Рекламний менеджмент».....	5
3.Тематика контрольних робіт та рекомендації до їх виконання.....	13
4.Навчально-методичні матеріали з дисципліни «Рекламний менеджмент».....	28
5.Контрольні питання з курсу «Рекламний менеджмент».....	30

ВСТУП

Під впливом зростаючої внутрішньої і зовнішньої конкуренції рекламування стає найважливішим елементом маркетингу на фірмі (підприємстві). Рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес - від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації. Фінансове становище багатьох фірм та організацій залежить від ефективності рекламної діяльності. Прийняття рішень рекламним менеджером базується на знанні всіх особливостей виробництва товару, маркетингової політики та рекламного бізнесу.

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

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 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.

Лекції – 2г.

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 неспоживачі).

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 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.

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. Охват. Види охопту. 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 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.

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. Зовніше 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. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ І РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ

Написання контрольної роботи студентами є складовою навчального процесу заочної форми навчання.

Мета написання контрольної роботи полягає в закріпленні і поглибленні теоретичних знань, здобутих у процесі вивчення курсу, набутті студентами вміння самостійно працювати з навчальною, спеціальною літературою і статистичними матеріалами.

Під час написання роботи студенти повинні вивчити законодавчі акти, літературні джерела, у яких розглядаються питання обраної теми, зробити узагальнення і висновки.

Загальні вимоги до контрольних робіт. У роботі студент зобов'язаний розкрити зміст обраної теми, показати знання літературних джерел і нормативних актів.

Зміст контрольної роботи має відповідати сучасному рівню розвитку економічної науки. У тексті висвітлюються всі питання, передбачені планом теми. Особливу увагу необхідно звернути на використання матеріалу, що характеризує роботу конкретних промислових структур. Необхідно показати вміння порівнювати різні підходи до вирішення тих або інших проблем, самостійно робити висновки на підставі досліджуваної літератури, зібраного, опрацьованого й узагальненого матеріалу.

Обсяг контрольних робіт — 20—25 сторінок (у тому числі схеми, діаграми, графіки).

Тему контрольної роботи студенти вибирають самостійно з урахуванням своєї практичної діяльності і можливостей використання матеріалів підприємства, галузі, сфери, у яких вони працюють, але дотримуючись рекомендованої тематики.

ВАРІАНТ 1

1 Визначите у чому полягають сутність, цілі, завдання рекламного менеджменту?

2 Проаналізуйте роль рекламних агенцій у рекламному процесі? Їх класифікація та особливості роботи. Обґрунтуйте, чому навіть найбільші рекламодавці не можуть обійтись без послуг рекламних агентств?

3 Назвіть основні способи поширення реклами, їх особливості, переваги та недоліки.

4 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 поштовій картці, чи вистачить там місця для адреси фірми.

ВАРІАНТ 2

- 1 Визначите етапи розвитку маркетингу, їхні особливості та проаналізуйте специфіку рекламного менеджменту кожного етапу.
- 2 Як вимірюється комунікативна ефективність рекламної діяльності? Які при цьому використовуються показники?
- 4 Обґрунтуйте принципи вибору рекламними агентствами рекламодавців і вибору останніми рекламних агентств.
- 5 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.

ВАРІАНТ 3

- 1 Охарактеризуйте зв'язок реклами з іншими складовими комунікацій.
- 3 Обґрунтуйте як класифікується реклама за інтенсивністю реклами?
- 4 Визначите які функції виконують засоби масової інформації?
- 5 Охарактеризуйте особливості їх застосування.
- 6 Обґрунтуйте фактори, які треба враховувати 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 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 себе ототожнити будь-яка покупниця;
- чи має рекламне звернення бути у вигляді фільму, ролика чи бліці ролика;
- якою має бути тривалість телевізійного звернення.

ВАРІАНТ 4

- 1 Яку роль відіграють рекламні агенції в рекламному процесі?
- 2 Їх класифікація та особливості роботи.
- 3 Обґрунтуйте як класифікується реклама за характером емоційного впливу?
- 4 Обґрунтуйте як визначити вплив рекламного звернення на цільову аудиторію?
- 5 Проаналізуйте «рейтинги» основних засобів системи маркетингових комунікацій за критерієм ефективності впливу на різні типи клієнтурних ринків.

ВАРІАНТ 5

- 1 Проаналізуйте три різновиди моделі впливу на покупця в сучасній психології. Їх сутність та відмінності.
- 2 Проаналізуйте роль рекламних агенцій у рекламному процесі? Їх, класифікація та особливості роботи. Обґрунтуйте, чому навіть найбільші рекламодавці не можуть обійтись без послуг рекламних агентств?
- 3 Проаналізуйте шість етапів контролю рекламної діяльності. Визначити в чому полягає специфіка контролю рекламної діяльності
- 4 Обґрунтуйте якими мають бути розміри рекламного звернення виробника меблів:
 - який формат рекламного звернення;
 - скільки в ньому мусить бути тексту;
 - скільки і яких інших елементів (ілюстрації, заголовки, загальне розміщення матеріалу, спеціальне місце для вказівок «новинка», і знижка», «нові ціни» тощо; форма упаковки, назва фірми та її торгова марка, відрізний купон тощо);
 - який елемент визнано найбільш важливим з погляду впливу на покупця—текст чи ілюстрації;

- чи необхідно планувати послідовне розміщення елементів рекламного звернення, маючи на увазі, що читачі дивляться в основному на верхню частину сторінки;

- чи є необхідність фокусувати увагу або виділяти основний елемент у схемі.

ВАРІАНТ 6

1 Який вигляд має модель американського політолога Лассвела?

2 Визначне, як вимірюється комунікативна ефективність рекламної діяльності? Які використовуються показники?

3 Визначите фактори, від яких залежить побудова організаційної структури управління рекламної служби організації рекламодавця.

4 Обґрунтуйте йте яким має бути макет рекламного звернення виробника велосипедів:

- чи мусить він складатися тільки з тексту;

- чи мусить він мати текст у вигляді інформації, слогану або рекламного блоку;

- чи мусить він мати вигляд «ілюстрації + текст».

ВАРІАНТ 7

1 Як визначити вплив рекламного звернення на цільову аудиторію?

2 Визначне психологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення?

3 Обґрунтуйте, як визначається ефективність використання засобів масової інформації?

4 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 технік 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.

ВАРІАНТ 8

1 Назвіть принципи вибору рекламними агенціями рекламодавців і вибору останніми рекламних агенцій?

2 Обґрунтуйте як класифікується реклама за типом рекламодавця?

3 Визначите як здійснюється контролювання ефективності рекламного звернення?

4 Обґрунтуйте 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.

ВАРІАНТ 9

1 Які функції покладено на рекламні підрозділи рекламодавців? Які обов'язки? Які права вони мають?

2 Обґрунтуйте як класифікується реклама за формою використання носіїв реклами?

3 Визначите в чому полягає прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії?

4 Визначте перелік ключових питань, які допоможуть творчій групі створювати рекламну концепцію виробника міні-млинів?

ВАРІАНТ 10

1 В чому полягають особливості реклами на місці продажу?

2 Обґрунтуйте як класифікується реклама за видом та цілями рекламування?

3 Визначите, які функції покладено на рекламні підрозділи рекламодавців? Які обов'язки? Які права вони мають?

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

ВАРІАНТ 11

1 Які функції виконують засоби масової інформації? Охарактеризуйте особливості їх застосування.

2 Як здійснюється кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів?

3 Визначте як здійснюється контролювання ефективності рекламного звернення?

4 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.

ВАРІАНТ 12

1 Які функції виконують засоби масової інформації? Охарактеризуйте особливості їх застосування.

2 Дайте оцінку, із точки зору комунікаційного процесу, моделі американського політолога Лассвела?

3 Визначите в чому полягає прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії.?

4 Обґрунтуйте технічні фактори, що визначають вибір шрифтів при створенні макету реклами столярних 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 технік 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.

ВАРІАНТ 13

1 Як здійснюється контролювання ефективності рекламного звернення.?

2 Обґрунтуйте як класифікується реклама за формою використання носіїв реклами?

3 Визначите, які форми стильового виконання притаманні рекламним зверненням?

4 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.

ВАРІАНТ 14

1 Як спланувати та розробити ефективну рекламну кампанію?

2 Обґрунтуйте як класифікується реклама за характером емоційного впливу?

3 Обґрунтуйте як визначити вплив рекламного звернення на цільову аудиторію?

4 Проаналізуйте «рейтинги» основних засобів системи маркетингових комунікацій за критерієм ефективності впливу на різні типи клієнтурних ринків.

ВАРІАНТ 15

1 Яких відомих діячів у галузі рекламного бізнесу ви знаєте?

2 Чим саме вони відомі?

3 Дайте оцінку групам споживачів за ментальністю?.

4 Проаналізуйте взаємозв'язок між комунікативною політикою, рекламною стратегією і тактикою рекламної діяльності.

5 Уявіть собі, що Вам необхідно розробити рекламне звернення для підприємства виробляючого авіаційні двигуни. Як можна графічно подати рекламне звернення:

- чи достатньо самого тільки заголовку (слогану);
- чи потрібна ілюстрація;
- які якості товару або послуги визначатимуть техніку ілюстрації (фото, малюнок, кольори, справ жне чи умовне зображення);
- скільки потрібно фотографій, яка з них має домінувати;
- чи треба спеціально показати упаковку або торгову марку;
- якщо потрібно показати упаковку, чи має вона бути головним (допоміжним) елементом ілюстрації;
- як бажано показати упаковку — великим чи загальним планом, відкритою чи закритою.

ВАРІАНТ 16

1 Принципи розробки плану використання засобів масової інформації.

2 Які основні учасники рекламного процесу?

3 Визначите фактори, від яких залежить побудова організаційної структури управління рекламної служби організації рекламодавця.

4 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.

ВАРІАНТ 17

1 Основи створення та виготовлення рекламного звернення.

2 Обґрунтуйте як класифікується реклама за методом передавання інформації?

3 Обґрунтуйте як розробити бюджет рекламної кампанії? Які фактори впливають на формування бюджету реклами в організації в максимальній мері?

4 Обґрунтуйте 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).

ВАРІАНТ 18

1 Основні напрями рекламного дослідження ринку.

2 Обґрунтуйте як класифікується реклама за способами передавання інформації?

3 Проаналізуйте участь рекламних агенцій у рекламному процесі? Їх, класифікація та особливості роботи. Обґрунтуйте, чому навіть найбільші рекламодавці не можуть обійтись без послуг рекламних агентств?

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

ВАРІАНТ 19

1 У чому полягають сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту?

2 Обґрунтуйте як класифікується реклама за характером емоційного впливу?

3 Обґрунтуйте як визначається ефективність використання засобів масової інформації?

4 Розробіть комплекс засобів для тестування ефективності реклами минутих засобів.

ВАРІАНТ 20

1 В чому полягає прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії?

2 Визначите принципи розробки плану використання засобів масової інформації?

3 Дайте оцінку групам споживачів за ментальністю?

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

– чи потрібно використовувати акторів, музичний супровід і т.п.;

– чи потрібно залучати «знаменитостей»;

– чи потрібно використати пересічних громадян як носіїв рекламні її 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 себе ототожнити будь-яка покупниця;

– чи має рекламне звернення бути у вигляді фільму, ролика чи бліці ролика;

– якою має бути тривалість телевізійного звернення.

ВАРІАНТ 21

1 Проаналізуйте дії менеджера з реклами протягом усіх етапів життєвого циклу товару, який рекламується.

2 Обґрунтуйте які види контролю рекламної діяльності існують у практиці?

3 Визначите, в чому полягають особливості реклами на місці продаж?

4 Визначите 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.

ВАРІАНТ 22

1 Які функції покладено на рекламні підрозділи рекламодавців? Які обов'язки? Які права вони мають?

2 Проаналізуйте фактори з яких складається модель споживацької поведінки?

3 Проаналізуйте як здійснюється кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів?

4 Визначте фактори які визначають форму рекламного видання металургійного підприємства:

- чи є рекламний текст суто інформаційним, чи ні;
- які ілюстрації найкраще розкриватимуть мету рекламного звернення;
- яку техніку образотворчого мистецтва краще використати для таких ілюстрацій;
- яка форма видання якнайкраще відповідає потрібним вимогам «листівка, вкладка, пакет, календар, пам'ятка, буклет, книжка, каталог, плакат тощо»).

ВАРІАНТ 23

1 Які функції виконують засоби масової інформації? Охарактеризуйте особливості їх застосування.

2 Визначте основні напрямки рекламного дослідження ринку.

3 Проаналізуйте основні способи поширення реклами, їх особливості, переваги та недоліки.

4 Обґрунтуйте фактори, що визначають вибір рекламного засобу виробника молочних продуктів:

- головна мета реклами;
- форма аргументування;
- скільки матеріалу має вмістити рекламне звернення;
- чи мають текст та ілюстрації однакове значення для рекламного звернення;
- вартість рекламного засобу;
- можливість розміщення в різних засобах інформації;
- частотність контакту з потенційним покупцем.

ВАРІАНТ 24

1 Назвіть принципи вибору рекламними агенціями рекламодавців і вибору останніми рекламних агенцій?

2 Обґрунтуйте як класифікується реклама за предметом та суб'єктом рекламування?

3 Визначите які форми стильового виконання притаманні рекламним зверненням?

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

ВАРІАНТ 25

1 Як вимірюється комунікативна ефективність рекламної діяльності? Які при цьому використовуються показники?

2 Як групуються споживачі за критерієм „ментальність”?

3 Зробіть аналітичний огляд основних напрямів дослідження в рекламному менеджменті.

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

ВАРІАНТ 26

1 У чому полягають психологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення?

2 Обґрунтуйте як класифікується реклама за предметом та суб'єктом рекламування?

3 Обґрунтуйте основи створення та виготовлення рекламного звернення?.

4 Проаналізуйте три загальновідомі компанії, реклама яких чітко описує обрані ними стратегії позиціонування, і, навпаки, три компанії, чия реклама робить це нечітко. Поясніть чому спрацьовує або не спрацьовує реклама тієї чи іншої компанії.

ВАРІАНТ 27

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

2 Обґрунтуйте як класифікується реклама за способами передавання інформації?

3 Обґрунтуйте як планувати рекламну кампанію? Як розробити ефективну рекламну кампанію?

4 Уявіть собі, що Вам необхідно розробити рекламне звернення для підприємства виробляючого майонез. Як можна графічно подати рекламне звернення:

- чи достатньо самого тільки заголовку (слогану);
- чи потрібна ілюстрація;
- які якості товару або послуги визначатимуть техніку ілюстрації (фото, малюнок, кольори, справжнє чи умовне зображення);
- скільки потрібно фотографій, яка з них має домінувати;
- чи треба спеціально показати упаковку або торгову марку;
- якщо потрібно показати упаковку, чи має вона бути головним (допоміжним) елементом ілюстрації;
- як бажано показати упаковку — великим чи загальним планом, відкритою чи закритою.

ВАРІАНТ 28

- 1 Які види контролю рекламної діяльності існують у практиці?
- 2 Назвіть основні способи поширення реклами, їх особливості, переваги та недоліки.
- 3 Проаналізуйте взаємозв'язок між комунікативною політикою, рекламною стратегією і тактикою рекламної діяльності.
- 4 Проаналізуйте три загальновідомі компанії, реклама яких чітко описує обрані ними стратегії позиціонування, і, навпаки, три компанії, чия реклама робить це нечітко. Поясніть чому спрацьовує або не спрацьовує реклама тієї чи іншої компанії.

ВАРІАНТ 29

- 1 Визначте основні характеристики та тенденції розвитку національної рекламної галузі.
- 2 Визначте основні характеристики та тенденції розвитку національної рекламної галузі.
- 3 Проаналізуйте фактори з яких складається модель споживацької поведінки?
- 4 Обґрунтуйте якими мають бути розміри рекламного звернення виробника комп'ютерної техніки:
 - який формат рекламного звернення;
 - скільки в ньому мусить бути тексту;
 - скільки і яких інших елементів (ілюстрації, заголовки, загальне розміщення матеріалу, спеціальне місце для вказівок «новинка», і знижка», «нові ціни» тощо; форма упаковки, назва фірми та її торгова марка, відрізний купон тощо);
 - який елемент визнано найбільш важливим з погляду впливу на покупця—текст чи ілюстрації;
 - чи необхідно планувати послідовне розміщення елементів рекламного звернення, маючи на увазі, що читачі дивляться в основному на верхню частину сторінки;
 - чи є необхідність фокусувати увагу або виділяти основний елемент у схемі.

ВАРІАНТ 30

1 Який вигляд має модель американського політолога Лассвела?

2 Як здійснюється кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів?

3 Визначите які функції покладено на рекламні підрозділи рекламодавців? Які обов'язки? Які права вони мають?

4 Уявіть собі, що Вам необхідно розробити рекламне звернення для підприємства виробляючого холодильне обладнання.

5 До яких почуттів чи бажань покупців звернено рекламу товару: здоров'я, комфорту, безпеки, апетиту, зручності, гордість, честолюбство, ефективність, економність тощо)?

6 Якщо цього не потрібно у зверненні, то яка ідея товару може поставити його поряд із речами, котрих покупець потребує або виявляє інтерес до них;

7 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)?

4. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

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., Коріньєв 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

5. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З 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 реламної 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