

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання індивідуальної роботи
з дисципліни «Рекламний менеджмент»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг» ОС «Магістр»

2016

Методичні вказівки до виконання індивідуальної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 22 с.

Укладач: Ю.О. Соколова, доцент, к.е.н.

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., доцент, зав.каф. маркетингу Запорізького національного технічного університету,

Відповідальний за випуск: Ю.О.Соколова

Затверджено
на засіданні кафедри
Маркетингу
Протокол № 1 від 30.08.16

Затверджено
на засіданні НМК ФЕУ ЗНТУ
Протокол №3 від 07.09.16

ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні теоретичні положення	4
2. Дані для виконання розрахунків	6
2.1 Загальні дані	6
2.2 Порядок виконання розрахунків	6
3. Рекомендовані література і джерела	15
Додаток А. Варіанти розрахунку індивідуального завдання	16
Додаток Б. Зразок титульного листа	20
Додаток В. Зразок оформлення змісту	21
Додаток Г. Зразок списку використаних джерел	22

І ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» є складовою частиною процесу фахової підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр».

Сучасна реклама не тільки повідомляє потенційних покупців про можливість придбання того чи іншого товару, вона допомагає споживачам свідомо робити свої покупки, інформуючи про якість, ціну, способи використання тощо. Крім того, реклама сприяє підвищенню життєвого рівня людей, стимулюючи їх купувати більш якісні товари, економити час на їх придбання, а також зацікавляє виробників та торговельні підприємства пропонувати споживачам товари кращої якості. Тому дослідження показників рекламної діяльності підприємства дозволяє організувати його рекламу в найбільш ефективний спосіб, обрати найкращі стратегію та тактику реклами, досягти найбільшої економічної та комунікаційної ефективності реклами.

Мета виконання індивідуальної роботи - визначити стратегію проведення рекламної кампанії товару або торгової марки з урахуванням життєвого циклу, конкурентної ситуації на ринку та інших факторів, та оцінити її ефективність.

Рекламна стратегія має визначатися в межах загальної стратегії підприємства щодо ринкового позиціонування, просування товару, підтримки корпоративного іміджу.

Визначення рекламної стратегії проводиться фахівцями підприємства з маркетингу та реклами із залученням фахівців фінансового, планово-економічного, збутового відділів.

Організатором та керівником процесу розробки рекламної стратегії є керівник департаменту маркетингу.

Процес розробки рекламної стратегії ділиться на етапи:

- 1-й етап – підготовчий;
- 2-й етап – розробка рекламної стратегії;
- 3-й етап – аналіз показників рекламної діяльності підприємства.

Тривалість процесу розробки рекламної стратегії та аналізу її ефективності може тривати від 6 до 12 місяців, в залежності від цілей

рекламної кампанії, товару, стану ринку та загальної економічної ситуації.

Для розробки рекламної стратегії та розрахунку показників рекламної діяльності на підприємстві можуть бути створені такі групи:

- дослідницька для здійснення ситуаційного аналізу та дослідження ефективності рекламних заходів;
- креативна для розробки концепції реклами та рекламних звернень;
- зв'язків з громадськістю для підтримки корпоративного іміджу;
- аналітична для розрахунку показників ефективності рекламної діяльності.

Для узагальнення результатів дослідження та визначення наступних дій створюється група з фахівців всіх провідних відділів.

На першому етапі створюється план роботи, ставляться завдання кожній робочій групі, призначаються контрольні строки та показники рекламної діяльності, які необхідно досягти.

На другому етапі кожна група проводить дослідження та розрахунку у відповідності до поставлених цілей та завдань, надає одна одній результати досліджень для узгодження та корегування дій.

На третьому етапі підводять підсумки досліджень та проводять аналіз результатів рекламної діяльності, на основі яких розробляються заходи щодо подальшого позиціонування товару (торгової марки, підприємства) на ринку, вибору цільової аудиторії, стратегії та тактики реклами та рекламних звернень тощо.

2 ДАНІ ДЛЯ ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКІВ

2.1 Загальні дані

Компанія веде свою діяльність на ринку кінцевих споживачів пропонуючи широкий асортимент товарів. Необхідно провести розрахунки, що дозволять виявити частку ринку, реакцію споживачів на рекламу, оцінити поведінкову реакцію споживачів на рекламу, обрати рекламну стратегію для якої розрахувати рекламний бюджет, оцінити ефективність рекламних заходів.

2.2 Порядок виконання розрахунків

Пояснювальну записку до завдання самостійної роботи виконувати на стандартних листах (формату А4), шрифтом Times New Roman, кегель 14, міжрядковий інтервал 1,5. Зразок титульного листа, оформлення змісту, та переліку джерел див. у додатках Б, В, Г.

Проведення ситуаційного аналізу..

Для товару згідно варіанту у додатку А (таблиця А.1) необхідно обрати тип рекламної стратегії для просування товару (раціональну, емоційну, унікальної торгової пропозиції тощо) та обґрунтувати свій вибір. Для виконання даного завдання необхідно провести ситуаційний аналіз, під час якого досліджуються такі складові:

а) Товар, основні характеристики якого можна згрупувати за наступними критеріями:

- опис продукту: назва; категорія; розміри, форма, колір, склад;
- властивості продукту;
- походження продукту;
- умови експлуатації або споживання;
- торгові характеристики;
- етап життєвого циклу.

Характеристики товару обумовлюють обсяг рекламної інформації, вибір носія реклами та розмір рекламної площі.

Під час аналізу ринкової ситуації необхідно також визначити основних конкурентів, їх переваги, недоліки та особливості, частку

ринку, ціни, основні тенденції в рекламі аналогічних товарів у різних виробників та продавців, їх рекламні витрати, рекламну політику, наявність спеціальних акцій щодо просування товару, рекламні салогани та аргументи.

б) Аудиторія: визначення та сегментація цільової аудиторії реклами за такими основними критеріями:

- демографічні характеристики;
- соціальне становище;
- психографічні особливості;
- поведінка як покупця.

Для вашого товару необхідно скласти впізнавасмий портрет потенційного споживача, виходячи з визначених вище критеріїв цільової аудиторії продукту. Обґрунтуйте рішення щодо того чи слід спрямовувати рекламний вплив на всю групу або доцільно обрати вузький сегмент цільової аудиторії, виходячи рівня прибутку або інших показників.

в) Ринок, аналіз якого необхідний для визначення оптимального інформаційного каналу для розміщення реклами і найбільш ефективної в конкретних умовах рекламної стратегії, на основі таких параметрів:

- загальний обсяг продажів товарної категорії;
- обсяг продажів на локальних ринках;
- питома вага товару в обсязі загального ринку;
- питома вага товару в обсязі локальних ринках;
- частка ринку та відносна частка ринку конкретного товару;
- сезонні продажі;
- цінові показники в динаміці за декілька років;
- частка ринку в динаміці за декілька років.

На основі даних представлених в додатку А (таблиця А.1) розрахувати поведінкову реакцію ринку, яка найчастіше відображається у показниках частки ринку (формула 2.1) та відносної частки ринку (формула 2.2).

Відносна частка ринку – це порівняння обсягів продажів з обсягами продажів конкурентів. Відносна частка ринку більш ніж 33% вважається великою. Зробити відповідні висновки.

$$Ч_p = \frac{Q_A}{M_p} \times 100\%, \quad (2.1)$$

де, $Ч_p$ – частка ринку, %;

Q_A – обсяг продажів компанії на ринку, грн.;

M_p – місткість ринку, що розглядається, грн.

$$ВЧ_p = \frac{Ч_p}{Ч_{рк}}, \quad (2.2)$$

де, $ВЧ_p$ – відносна частка ринку, %;

$Ч_{рк}$ – частка ринку найбільшого конкурента, або трьох найбільших конкурентів, або віх конкурентів, %;

Розрахунки частки ринку проводяться за умови продажів до проведення рекламної кампанії та після її проведення для минулого періоду (t-1) і далі, на основі даних про тенденції зростання частки ринку визначається показник частки ринку до проведення рекламної кампанії для розрахункового періоду (t).

Після розрахунку частки ринку необхідно розрахувати відносну частку ринку у порівнянні з найбільшим конкурентом та всіма конкурентами, які є на ринку за формулою 2.2. Зробити висновки щодо розміру ринкової частки компанії, на основі отриманих даних.

Під час аналізу ринку здійснити розрахунок індексу бренду (*BDI*, brand development index) всіх брендів представлених товарній категорії на ринку Запорізького регіону. Індекс бренду – це показник рівня переваг певного бренду на тому або іншому ринках. Для розрахунку індексу бренду необхідні дані щодо обсягів продажу бренду і населення в конкретному регіоні. *BDI* розраховується за формулою 2.3:

$$BDI = \frac{\% \text{продажів} \text{ _бренду}}{\% \text{населення}} \times 100, \quad (2.3)$$

Результати розрахунків показати у вигляді таблиці 2.1:

Таблиця 2.1 BDI –для товарної категорії «Морозиво» на ринку Запорізького регіону (приклад)

Назва бренду	Обсяг продажів, тис. грн.	BDI	Основні канали розподілу продукції	Основні канали поширення реклами
Айс				
Мушкетер				
Ескімос				
Рудь				
.....				

Далі проаналізувати та зробити висновки щодо ступеню насичення інформаційного простору різними видами «комунікаційних підходів» та завантаження окремих ЗМІ рекламою конкретної продуктової категорії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Рівень насиченості інформаційного простору рекламою морозива (приклад)

Назва бренду	Види реклами та комунікаційних підходів	Види ЗМІ та рекламних носіїв, що використовуються для реклами морозива	Кількість рекламних повідомлень впродовж 1 дня
Айс			
Мушкетер			
Ескімос			
Рудь			
.....			

За результатами проведеного дослідження визначити найбільш ефективний канал поширення реклами для даної товарної категорії у даному регіоні для визначеної цільової аудиторії.

Зробити загальні висновки щодо проведеного ситуаційного аналізу, визначити особливості товару, які слід враховувати під час розробки його рекламної стратегії, визначити цільову аудиторію та її

основні характеристики, визначити особливості ринку, які сприятимуть або заважатимуть просуванню товару на ринок. Заключним етапом ситуаційного аналізу є визначення цілей проведення рекламної кампанії: розвиток ринку, збільшення обсягів продажів, зміцнення позицій, ознайомлення з товаром тощо.

Вибір рекламної стратегії.

Грунтуючись на висновках ситуаційного аналізу обрати та обґрунтувати рекламну стратегію для вашого товару:

- стратегія, що побудована на раціональних мотивах;
- стратегія, що побудована на емоційних мотивах.

Під час вибору рекламної стратегії також необхідно обрати час проведення рекламної кампанії, носії реклами, бюджет рекламної кампанії.

Час проведення рекламної кампанії суттєво залежить від: обсягів продажу, дій конкурентів, життєвого циклу продукту, наявності товару, бюджетних обмежень.

Для товарної категорії за варіантом, обрати та обґрунтувати час розміщення реклами за такими показниками:

- пора року (весна, літо, осінь, зима, цілий рік);
- місяць;
- день тижня;
- час суток.

Для заданої товарної категорії, з урахуванням визначених цілей реклами, стратегії реклами та часу обрати носії рекламних звернень: телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інші види друкованої реклами, вулична реклама, Інтернет-реклама, тощо. Для обраних носіїв реклами здійснити аналіз ефективності друкованих каналів поширення реклами, шляхом розрахунку CPT індексу (формула 2.4):

$$CPT = \frac{B_p}{n_q}, \quad (2.4)$$

де, B_p – вартість розміщення рекламного повідомлення у виданні, грн.;

n_q – кількість осіб, що задовольняють умовам цільової аудиторії та входять до читацької аудиторії видання.

Розмір цільової аудиторії розраховується з урахуванням її вікового та статевого складу. Для розрахунків використати дані наведені в таблиці А.2 додатку А.

Визначення розміру рекламного бюджету.

Проаналізувати різні варіанти та обрати оптимальний рекламний бюджет. При ухваленні рішення щодо розміру рекламного бюджету спиратися на цілі рекламування, характер рекламної стратегії, стадію життєвого циклу товару та інші характеристики товару.

Розрахунок рекламного бюджету проводиться за допомогою методів:

- витратного (метод беззбитковості (формула 2.5), відсоток від продажів (формула 2.6);
- комунікаційного;
- орієнтованих на продажі (модель Відейла-Вольфа (формула 2.7) та модель Дж. Літгла (формула 2.8).

$$N_{\phi} = \frac{B_p}{Ц - C}, \quad (2.5)$$

де, N_{ϕ} – беззбитковий обсяг продажів, од;

B_p – витрати на рекламу, грн.;

$Ц$ – ціна одиниці товару, грн.;

C – повна собівартість одиниці товару, грн.;

$(Ц-C)$ – валовий прибуток на одиницю товару в абсолютному вираженні, грн.

$$PB = \frac{Q \times \%p}{100\%}, \quad (2.6)$$

де, PB – розмір рекламного бюджету, визначений методом відсотка від продажів, грн.;

Q – обсяг продажів за період, грн.;

$\%p$ – відсоток від продажів, який планується витратити на рекламу.

$$\frac{ds}{dt} = (\beta \times A \times \frac{S-s}{S}) - (1-\lambda) \times s, \quad (2.7)$$

де, $\frac{ds}{dt}$ - темп зростання обсягів продажу в певний проміжок часу;

β – константа реакції обсягу продажів на рекламу за $s=0$;

A – обсяг витрат на рекламу;

s – обсяг продажів компанії або торгової марки;

S – рівень насиченості в товарній категорії;

λ – рівень утримання обсягів продажів.

$$MS(t) = MS(\min) + \frac{[MS(\max) - MS(\min)] \times Adv^y}{\delta + Adv^y}, \quad (2.8)$$

де, $MS(t)$ – вихідна частка ринку, %;

$MS(\min)$ – мінімальна частка ринку за нульового обсягу реклами, %;

$MS(\max)$ – максимальна частка ринку за обсягу реклами рівня насичення, %;

Adv^y – ефективна реклама (з поправкою на ефективність засобу інформації і рекламного звернення);

y – коефіцієнт чутливості до реклами;

δ - константа.

Для розрахунків використати дані наведені в таблиці А.1 додатку А.

Оцінка поведінкової реакції споживачів на рекламу.

Аналіз ефективності реклами можна провести через оцінку поведінкової реакції споживачів на неї.

Поведінкова реакція споживачів також виявляється у лояльній поведінці. Аналіз лояльності споживача бренду здійснюється на основі таких показників як рівень лояльності та рівень залучення.

Рівень лояльності (α) – відсоток покупців, які в минулому періоді ($t-1$) купували товари фірми, що розглядається, і в поточному періоді (t) продовжують купувати її товари.

Рівень залучення (γ) – відсоток споживачів, які в період $(t-1)$ купували товари конкурентів, а в період (t) купують товари фірми, що розглядається.

Володіючи даними про ймовірність переключення можна пояснити зміну частки ринку, описати конкурентну динаміку, як обумовлює ці зміни, і сформулювати прогнози майбутнього стану ринку (формула 2.9):

$$C_{p(t)} = \alpha_{(t)} \times C_{p(t-1)} + \gamma_{(t)} \times (100 - C_{p(t-1)}), \quad (2.9)$$

Різні рівні реакції покупців можна класифікувати за трьома категоріями: пізнавальна (когнітивна) реакція, що пов'язує засвоєну інформацію зі знанням; емоційна (афективна) реакція, що пов'язана з установкою та системою оцінки; поведінкова реакція, що характеризує дію, при чому не лише сам акт купівлі, але і поведінку після неї. Найбільш поширеною моделлю оцінки поведінкової реакції споживача на дію реклами є модель «пізнання – відчуття – дія». Зазначена модель відображає процес реакції споживача на дію реклами з врахуванням ступеню залучення та способу сприйняття реальності. На рис. 2.1 представлено концептуальну схему, що об'єднує ієрархію «пізнання – відчуття – дія» з концепцією замученості споживача і теорією спеціалізації мозку.

Квадрант 1 відповідає ситуації здійснення покупок коли зацікавленість покупця в товарі висока, а в сприйнятті ситуації переважає інтелектуальний характер. Така ситуація несе у собі потребу в інформації, що обумовлено важливістю товару та пов'язаною з ним розумовою діяльністю. До цього квадранту відносяться великі та значні покупки за високими цінами.

Квадрант 2 описує ситуацію покупки коли зацікавленість покупця в товарі також висока, однак в покупцю важлива не стільки конкретна інформація, скільки загальне відношення або емоційне збудження, оскільки товар або ТМ пов'язані з системою цінностей покупця, його характером та самоповагою. До цієї категорії відносяться товари, що мають значну соціальну або емоційну цінність.

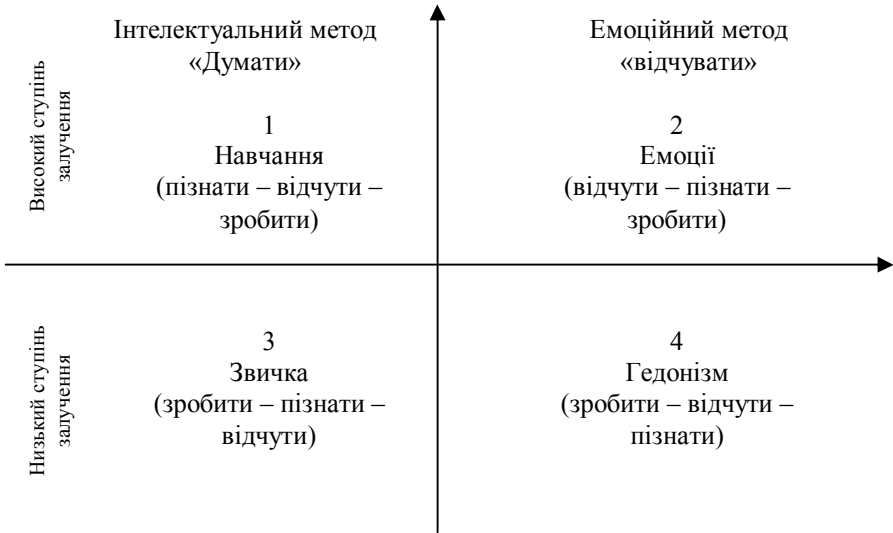


Рисунок 2.1 – Матриця залучення Фута, Коена і Белдинга

Квадрант 3 – це рішення, що пов’язані з мінімальним осмисленням і, які призводять до здійснення покупки за звичкою для запобігання дискомфорту. Головне, щоб товар виконував базову функцію, а залучення покупця у відношенні до таких товарів дуже низька. До цієї категорії відноситься більшість товарів повсякденного попиту.

Квадрант 4 відображує ситуацію, коли низьке залучення співіснує з емоційним сприйняттям. Товари цієї категорії розраховані на особистісні переваги споживача, включно з потребами в іміджі та швидкому задоволенні.

Відповідно до представленої матриці відобразити на неї товар заданий у додатку А (таблиця А.1) та зробити відповідні висновки щодо поведінкової реакції споживачів на рекламу такого товару.

Написати та оформити звіт.

3. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА І ДЖЕРЕЛА

1. Басова И. Рекламные мероприятия : организация и учет / И. Басова. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д.А. Аакер; [пер. с англ.]. – [5-е изд.]. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
3. Владимирська Г.О. Реклама / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирська. Реклама: навчальний посібник: рек. МОНУ. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
4. Електронний журнал по маркетингу. 4P.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.4p.ru/main/index.php>.
5. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://marketing.web-standart.net/>.
6. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [под ред. В.Б. Колчанова]; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.: ил.
8. Маркетинг: Підручник / В.Руделиус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін; [Ред.-Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
9. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/>.
10. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Реклама. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
11. Телетов О.С. Рекламний менеджмент / О.С. Телетов. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365 с.
12. Шевчук Д.А. Рекламное дело / Д.А. Шевчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 192 с.
13. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://forbes.ua/>.

16
Додаток А

Варіанти розрахунку індивідуального завдання

Таблиця А.1 – Вихідні дані до завдання

Показник	Варіант														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Галузь діяльності компанії	кондитерська	холодні білі соуси	косметична	мережева роздрібна торгівля	телевізори	холодильники	брендовий одяг	безалкогольні напої	меблі	ПВХ вікна	морозиво	готелі	ювелірні вироби	туристичні агенції	виробники хлібобулочних виробів
Місткість ринку (рівень насичення товарної категорії - S), млн. грн.	250	140	110	220	350	300	800	420	310	110	150	180	250	430	540
Обсяг продажів до рекламної кампанії в періоді (t-1), млн. грн.	35	20	4	9	32	11	24	56	12	8	5	15	25	11	33
Обсяг продажів після рекламної кампанії в періоді (t-1), млн. грн.	40	24	4,5	8,5	35	16	22	75	20	15	9	23	31	12	45
Темпи росту частки ринку, %	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7	7,5	8	8,5
Витрати на рекламу в минулому періоді, млн. грн.	1,5	2,2	0,5	0,12	2,6	5,2	12,1	3,0	1,8	1,7	0,89	0,45	2,8	1,8	3,6
Частка ринку	18	10	5	7	8	11	12	22	25	30	28	20	10	11	15

Продовження таблиці А.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
найбільшого конкурента, %															
Поточні витрати на рекламу найбільшого конкурента, млн. грн.	2,3	0,9	0,35	0,78	0,9	1,2	1,8	2,4	2,5	4,0	3,8	2,3	0,23	0,5	1,3
Загальна кількість конкурентів	10	12	15	25	20	16	33	48	56	75	11	22	10	45	30
Рівень лояльності, % (α)	25	45	56	40	54	30	35	40	45	50	55	60	65	20	25
Рівень залучення, % (γ)	30	22	11	12	15	29	45	25	30	15	78	26	30	35	40
Константа реакції на кожну грн. витрат на рекламу за нульового обсягу продажів (β), грн.	2	4	6	8	10	12	1	3	5	7	9	11	2,5	3,5	4,5
Рівень утримання обсягів продажів за відсутності реклами, % (λ)	5	10	5	10	5	10	5	10	15	20	15	20	15	20	15
Коефіцієнт чутливості до реклами (γ)	0,2	0,3	0,35	0,25	0,1	0,15	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,05	0,1
Ціна умовної одиниці товару, грн.	10	12	50	150	3000	3500	1000	10	2500	1500	10	500	700	2000	10
Собівартість умовної одиниці товару, грн.	7	8	35	100	2000	2300	870	5	1700	900	7	250	500	900	8
%р	15	10	15	20	10	8	5	10	15	20	25	10	15	20	8
MS(min),%	5	3	7	1	0	0	2	4	5	1	1	1	1	1	1
MS(max), %	15	35	35	35	35	35	10	35	15	10	35	10	15	10	35
Adv ^γ	0,8	0,9	1,0	0,7	0,65	0,75	0,85	0,9	0,6	0,5	0,65	0,72	0,74	0,82	0,6
δ	0,3	0,3	0,5	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	0,47	0,8	0,6	0,8	0,9	0,99	0,89

Таблиця А.2 – Вихідні дані для розрахунку привабливості різних каналів поширення інформації

Назва носія реклами	Розмір контактної аудиторії, тис. ос.	Частка аудиторії за статтю, %		Частка аудиторії за віком, %				Вартість розміщення реклами (полоси), грн.
		чоловіки	жінки	до 20 років	21-30 років	30-55 років	старше 55 років	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Наталі	1362,739	14	86	10	45	25	20	15000
Vogue	320,23	3	97	25	30	35	10	17500
Cosmopolitan Україна	215,069	5	95	25	30	35	10	16500
PINK Україна	427,86	11	89	75	25	-	-	9500
Салон краси	220,6	5	95	15	35	40	10	10000
Forbes Woman Україна	370,89	10	90	-	20	65	15	20000
Forbes Україна	5460,8	70	30	2	28	45	25	20000
GQ	520,3	86	14	15	25	45	15	15000
Mens Health	489,9	90	10	15	35	40	10	15500
Автомир	350,6	95	5	10	35	35	20	8500
Идеальный дом	356,3	30	70	5	15	35	45	9000
Уютная квартира	220,6	25	75	5	25	45	25	6000
Люблю готовить	470,9	10	90	10	40	25	25	10000
Даша. Рецепты	320,3	7	93	15	25	15	45	5000
Школа кулінара	150,6	35	65	-	20	65	10	15000
GEO	780,6	45	55	22	35	24	19	12000
Вокруг света	550,7	60	40	15	37	20	28	15000

Продовження таблиці А.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Total Escape	300,1	77	23	10	25	40	25	14300
Моя любимая дача	420,6	8	92	2	5	15	78	7500
Красота и здоровье	213,5	4	96	15	20	30	35	5400
Похудей	125,3	-	100	35	20	30	15	6300
ПроЗдоровье	225,958	8	92	5	20	20	55	7800
Приватный дом	368,328	15	85	-	15	65	20	9200
Сам себе мастер	56,3	77	23	5	25	54	16	5150
Мой ребенок	217,402	35	65	5	70	15	10	11200
Счастливые родители	230,8	30	70	5	65	20	10	12300
Рыболов	420,9	100	-	3	30	44	23	15460
Рыбачьте с нами	340,9	100	-	3	25	50	22	12380

Додаток Б

Зразок титульного листа

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

кафедра маркетингу та логістики

(повна назва кафедри, циклової комісії)

Розрахунково-графічна робота

з дисципліни «Рекламний менеджмент»

(назва дисципліни)

на тему: «Розрахунок показників рекламної діяльності підприємства»

варіант 1

Студента (ки) 5 курсу ФЕУ- 4 групи
Галузі знань 07 «Управління та
адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник доцент кафедри маркетингу,
к.е.н., Соколова Ю.О.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

м. Запоріжжя

20__ рік

Додаток В

Зразок оформлення змісту

ЗМІСТ

Завдання на індивідуальну роботу	2
Вступ.....	4
1. Ситуаційний аналіз.....	6
1.1 Аналіз товарної категорії та товару (ТМ).....	6
1.2 Аналіз цільової аудиторії	9
1.3 Аналіз ринку та ринкової ситуації	12
2. Вибір рекламної стратегії та її обґрунтування	17
3. Оцінка поведінкової реакції споживачів на рекламу	22
Висновки	27
Список використаних джерел	29

Додаток В

Зразок списку використаних джерел

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39.
2. Закон України «Про телекомунікації» // ВВР України. – 2004. – № 12. – Ст.155.
3. Електронний журнал по маркетингу. 4P.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.4p.ru/main/index.php>.
4. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://marketing.web-standart.net/>.
5. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [под ред. В.Б. Колчанова]; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.: ил.
7. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін; [Ред.-Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
8. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/>.
9. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://forbes.ua/>.