

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та логістики

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських та практичних занять, виконання
самостійної роботи
з дисципліни «Рекламний менеджмент»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг» ОС «Магістр»

2016

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійної 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. – 26 с.

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

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., професор, 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. Методичні рекомендації щодо підготовки до семінарських та практичних занять, написання рефератів, виконання самостійної роботи	4
2. Плани семінарських та практичних занять	10
3. Перелік питань, що виносяться на іспит	24
4. Рекомендовані література і джерела	26

1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, НАПИСАННЯ РЕФЕРАТИВ, ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Семінарські та практичні заняття є одними з найважливіших форм навчального заняття у вищому навчальному закладі, які проводяться у формі дискусії навколо попередньо визначеної теми, до якої студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаного завдання або у формі презентації виконаних завдань.

Метою проведення семінарських занять є здійснення викладачем поточного контролю рівня засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу дисципліни. Для цього застосовується усне та письмове опитування здобувачів вищої освіти.

Основними завданнями семінарських та практичних занять є:

- закріплення у здобувачів вищої освіти теоретичних знань;
- оволодіння науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення до науки, наукових досліджень;
- прищеплення навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень та висновків;
- виконання практичних завдань та демонстрація індивідуально-виконаних проєктів.

Види проведення семінарських та практичних занять можуть бути різноманітними. Вони залежать від типу, змісту і особливостей теми, складу здобувачів вищої освіти (розгорнута бесіда; презентація; розв'язання завдань та ситуацій; виступи з рефератами, доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо).

При підготовці до семінару або практичного заняття кожен здобувач вищої освіти повинен уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття; прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару; вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу; скористатися при потребі консультацією викладача; скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття.

Здобувачам вищої освіти необхідно відвідувати кожне семінарське та практичне заняття, адже пропуски позбавляють його можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення по тій чи іншій темі. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю.

Деякі питання роботи на семінарі та практичному занятті:

а) переважна більшість семінарських та практичних занять проводиться у формі інтерактивної дискусії, під час якої викладач здійснює поточний контроль якості знань здобувачів вищої освіти, перевіряє виконання їх завдань самостійної роботи;

б) семінарські і практичні заняття починаються вступним словом викладача, в якому він розкриває значення теми і цілі заняття, форми і методи його проведення;

в) здобувач вищої освіти, розкриваючи зміст того чи іншого питання теми семінарського заняття повинен пов'язувати матеріал з актуальними проблемами сучасності, наводити приклади;

г) здобувачі вищої освіти повинні уважно слухати виступи своїх однокурсників і оцінювати наскільки глибоко розкрите питання. Це дає можливість кожному присутньому на занятті висловити свою точку зору та подолати прогалини, які мали місце у відповіді. Активна участь на семінарських та практичних заняттях прищеплює навички участі у дискусії, аналізі різних точок зору, вмінню відстоювати власну позицію;

д) після закінчення виступу здобувача вищої освіти відбувається обговорення проблеми. При цьому викладач не тільки направляє обговорення на розкриття вузлових питань, але і дає змогу виступити усім учасникам семінару. Якщо ж доповідач чи інший виступаючий на семінарі припускає явні помилки, то для виключення втрати часу викладач може його зупинити і надати слово іншому;

е) завершується семінарське та практичне заняття заключним словом викладача, в якому підсумовується робота групи, аналізується ступінь розкриття теми, оцінюються всі форми участі здобувачів вищої освіти на семінарі та нараховуються рейтингові бали, а також дається завдання на наступне заняття.

Обов'язковими компонентами семінарських та практичних занять з навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є підготовка рефератів з найбільш актуальних та складних тем курсу, розробка власних проєктів, презентації.

Реферат не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему. Реферат має бути виконано самостійно. Мета написання реферату полягає у набутті студентом знань з теорії рекламного менеджменту, вміння та навичок працювати з науковою літературою і періодичними виданнями, джерелами мережі Інтернет, самостійно аналізувати та узагальнювати матеріал, робити і формулювати власні висновки та пропозиції.

Підготовка реферату включає в себе наступні етапи:

- 1) вибір теми;
- 2) підбір і вивчення літератури;
- 3) складання плану реферату;
- 4) викладення змісту теми;
- 5) оформлення реферату;
- 6) усний виклад реферату.

Вибір теми. Здобувач вищої освіти самостійно обирає тему реферату з запропонованого переліку. Здобувач вищої освіти може в обсязі навчальної програми дисципліни сам запропонувати тему реферату, узгодив її з викладачем. При виборі теми здобувачеві вищої освіти слід керуватися своїми інтересами до певної проблеми, можливостями підбору літератури та інше.

Підбір і вивчення літератури. Роботу над рефератом потрібно починати з вивчення стосовно обраної теми відповідного розділу підручника, навчального посібника, конспекту лекції. Після того як загальне уявлення про обрану тему склалося, слід приділити серйозну увагу підбору і вивченню літератури, орієнтовний список якої наведено після кожної теми. Однак запропонований перелік джерел не повинен зв'язувати ініціативу здобувача вищої освіти. Він може та мусить використовувати інші роботи, самостійно підібрані внаслідок вивчення бібліографії за обраною проблематикою. Вивчаючи ту чи іншу наукову працю, здобувач вищої освіти повинен сприймати її крізь призму тих основних проблем, що їх вирішував автор.

Складання плану реферату. Після ознайомлення з літературою здобувач вищої освіти складає план реферату, в якому конкретизує питання обраної теми та який включає в себе: вступ; основну частину (виклад змісту теми); висновки; список використаної літератури.

Вступ є обов'язковою частиною реферату, в якому стисло обґрунтовується актуальність, наукова і практична значимість обраної

теми, вказується на її місце у структурі курсу, формулюються цілі дослідження.

Основна частина реферату складається з розділів та підрозділів, в яких мають бути послідовно розглянуті всі питання теми. При цьому слід мати на увазі, що кількість розділів та підрозділів не регламентується, але недоцільно їх робити невеликими за обсягом. Якщо матеріал важко розбити на декілька частин через його тісну змістовну і логічну послідовність, розділ можна не розбивати на підрозділи. При визначенні назв розділів і підрозділів необхідно знати, що назва розділу не може повторювати назву теми роботи, а назва підрозділу повторювати назву розділу.

Заклучна частина реферату має містити висновки, в яких здійснюється формулювання результатів дослідження, оцінки проаналізованого матеріалу, пропозиції чи рекомендації з досліджуваної проблематики. Вступ і висновки реферату разом не повинні перевищувати одну чверть його обсягу.

Викладання змісту теми. Після підбору і вивчення літератури, визначення плану реферату слід приступити до узагальнення та систематизації зібраного матеріалу. Виклад матеріалу повинен бути чітким, логічним та послідовним. Викладати матеріал у рефераті рекомендується у безособовій формі висловлювання (наприклад, «вважаємо», «думаємо», «рачуємо» та інше). Необхідно вживати терміни, властиві даній науці, уникати незрозумілих понять та складних граматичних оборотів. Допускається змінювати терміни, окремі слова і словосполучення прийнятими текстовими скороченнями, значення яких зрозуміле з контексту реферату. При використанні цитат з літературних та наукових джерел слід пам'ятати, що вони необхідні для підтвердження думки автора реферату, або ж для висловлювання своєї думки на протигау іншій.

Здобувачу вищої освіти доцільно звернути увагу на такі характерні недоліки, які трапляються при написанні реферату і які можуть привести до незадовільної оцінки:

- механічне, дослівне переписування використаної літератури;
- поверховий, не аргументований виклад основних теоретичних положень;
- невідповідність між змістом роботи та її планом;
- абстрактний виклад теми, відсутність посилань;

- недбалість і неграмотність викладу.

Отже, основними вимогами до написання реферату є вміння виділяти головні теоретичні питання і роз'яснювати їх на конкретному матеріалі, логічно та послідовно розкривати зміст теми, використовуючи при цьому сучасну літературу з питань реклами та рекламного менеджменту.

Оформлення реферату. Здобувач вищої освіти повинен пам'ятати, що через оформлення реферату, його зовнішній вигляд, викладач формує першу думку про зміст матеріалу. Тому, кожному здобувачу вищої освіти необхідно опанувати техніку оформлення наукової праці та дотримуватись стандартних вимог, які висуваються щодо рефератів.

Починається робота з титульного листа. Після титульного листа, на другій сторінці реферату подається зміст роботи. Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки та мати заголовок, який відповідає плану реферату. Заголовки слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапок в кінці, не підкреслюючи. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, тоді їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовку не допускається. Відстань між заголовком і подальшим текстом має бути один інтервал.

Розділи слід нумерувати арабськими цифрами без крапок в кінці. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номеру підрозділу, відокремлених крапкою (наприклад — 1.1, 1.2). Усі сторінки, починаючи з третьої, послідовно нумеруються з проставленням арабських цифр за загальним правилом у верхньому правому куті, без крапки в кінці. Слід мати на увазі, що першою сторінкою реферату є титульний лист, на якому нумерація сторінки не ставиться, але враховується при нумерації наступних сторінок.

Реферат друкується на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (розмір 210x297 мм) через 1,5 міжстрокових інтервали, з обов'язковим дотриманням при цьому такої ширини полів: зверху і знизу — 20 мм, зліва — 30 мм, справа — 10 мм. На одній сторінці повинно бути не більше 40 рядків. Загальний обсяг реферату не повинен 16 друкованих сторінок — через 1,5 інтервали.

Робота повинна бути зброшурована і підшита. На останній

сторінці ставиться число, місяць та рік виконання роботи, а також підпис виконавця.

Оформлення списку використаної літератури є важливою складовою написання реферату. В список включаються тільки ті джерела, які використовувались при написанні реферату або на які зроблено посилання у самій роботі. Список літератури в загальний обсяг реферату не включається, але нумерація сторінок продовжується.

Усний виклад реферату. Після написання реферату студент повинен його зміст доповісти на семінарському занятті. Здобувач вищої освіти протягом десяти хвилин має викласти основні положення розділів та підрозділів свого дослідження, обґрунтувати наукову і практичну значимість обраної теми, сформулювати пропозиції чи рекомендації. Після виступу, при необхідності, відповісти на запитання викладача та інших учасників семінару.

За результатами обговорення написаного і докладеного реферату здобувачу вищої освіти виставляється відповідна кількість балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

В разі необхідності представлення результатів дослідження наочно рекомендовано підготовувати комп'ютерну презентацію засобами Microsoft Power Point або іншими.

Комп'ютерну презентацію також необхідно готувати для представлення результатів виконання самостійної роботи, завдання на яку представлено в планах кожного заняття.

2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ 1

Семінар на тему: «Сутність і сфера рекламного менеджменту.

Класифікація реклами»

2 години

Мета заняття: *формування уявлення про рекламний менеджмент та його категорії*

План заняття:

1. Теоретичні питання для обговорення

- 1.Різні підходи до визначення реклами, як предмету, процесу та складової маркетингової діяльності сучасних підприємств.
2. Поняття, зміст та завдання рекламного менеджменту.
3. Учасники рекламного процесу та їх характеристика.
4. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
5. Етичні питання рекламної діяльності. Чи можливо, з точки зору суспільної моралі, рекламувати алкогольну та тютюнову продукцію, зброю? Наскільки етично використовувати в рекламі дітей?
6. Види реклами в залежності від різних класифікаційних ознак.
7. Класифікація реклами в залежності від суб'єктів ринку на які вона спрямована.
8. Класифікація споживачів товарів та послуг.
9. Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

2. Завдання для самостійної роботи

Здійснить маркетинговий аналіз реклами. Оберіть рекламу будь-якого товару (реklamний ролик або інший носій реклами представити аудиторії наочно) або послуги та виходячи із загальних положень маркетингової політики просування заповніть таблиці 2.1-2.3 в балах від 1(мінімальне значення або невідповідна) до 10 (максимальне

значення, абсолютно відповідна) та обґрунтуйте свою думку. Завдання виконати у формі письмового звіту.

Таблиця 2.1 – Оцінка емоційності реклами

Характеристика	Бали відповідності	Характеристика	Бали відповідності
Смішна		Жіноча	
Дружня		Весела	
Хвилююча		Яскрава	
Емоційна		Цікава	
Сумна		Корисна	

Таблиця 2.2 – Характеристика відношення до реклами

Характеристика	Бали відповідності	Характеристика	Бали відповідності
Демократична		Ворожа	
Примітивна		Нав'язлива	
Професійна		Об'єктивна	
Самодовільна		Суб'єктивна	
Скромна		Корисна	

Таблиця 2.3 – Носій реклами, якому надають перевагу

Носій реклами	чоловіки	жінки
Телеюачення		
Радіо		
Вулична реклама		
Газети		
Журнали		
Транспорт		

3. Реферати та презентації

1. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні та факти порушення законодавства про рекламу (на прикладі).
2. Особливості рекламування різних товарів.

Література [1], [3], [6, с.231-233], [9-12].

ЗАНЯТТЯ 2

Семінар та практичне заняття на тему: «Психологічні основи рекламного менеджменту. Рекламне дослідження ринку»

2 години

Мета заняття: *опанування факторів, методики впливу реклами на свідомість споживачів та сформувати уявлення про основні етапи рекламного дослідження ринку.*

План заняття:

1. Теоретичні питання для обговорення

1. Визначення поведінки споживача: основні моделі.
2. Мотивація споживача через рекламне звернення.
3. Когнітивний, афективний, сугестивний і конативний чинники механізму дії реклами.
4. Визначити складові комунікаційної моделі поведінки споживача та оцінити роль психологічних факторів в ній.
5. Охарактеризувати існуючі психологічні підходи до вивчення поведінки споживача.
6. Дати характеристику психологічному процесу сприйняття реклами.
7. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку порівняно з маркетинговими дослідженнями.
8. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
9. Етапи організації рекламних досліджень.

2. Завдання для самостійної роботи

1) Ситуаційне завдання «Кава Tchibo – на українському ринку».

Tchibo – велика німецька компанія, яка спеціалізується на виготовленні кавових коктейлів з кавових зерен різних сортів та аксесуарів для приготування та споживання кави.

При виході на український ринок, представники компанії поцікавилися які особливості споживання кави існують в Україні, але не скористалися отриманою інформацією під час розробки та проведення рекламної кампанії.

Було виготовлено два буклети, які розповідали про каву Tchibo, її властивості, рецепти приготування коктейлів. Буклети друкувалися у Німеччині, текст готували при цьому в Україні, узгоджуючи його з керівництвом фірми у Гамбурзі. Далі було розміщено дві реклами на одну полосу в газетах. Оригінал-макет розроблявся в Німеччині, при цьому текст було адаптовано до російської аудиторії, потім здійснено переклад на українську для ринку України.

Після того, як було затверджено текст до ефіру вдалося підготувати у порядку черги чотири рекламні ролики, які було відзнято в Німеччині. В ефір вони вийшли у серпні, вересні, листопаді та січні. Їх тематика, відповідно:

1) кава Tchibo – найкраща кава (зерна – пачка кави – чашка кави);

2) історія кохання (подружня пара на прогулянці – за столом – пачка кави в кадрі – він розкриває коробочку біля прибору – там маленькі пінетки – погляд із питанням жінки – він щасливий – вони п'ють каву);

3) розчинна кава (зерна – банка кави – ложка кавового порошку – чашка кави).

Також одного разу вийшла рекламна публікація на тему: «Tchibo – спонсор фестивалю американських фільмів».

В березні було проведено ряд акцій по стимулювання збуту під назвою «Чи Ви любите каву Tchibo?» (газети, журнали), де читачам пропонувалося відповісти на питання щодо торгової марки та виробника та виграти цінні призи (каву, конфетки, засоби для фільтрації кави тощо). Одночасно у великих містах було розміщено рекламні плакати. У великих супермаркетах проводилися акції – дегустації кави Tchibo. Крім того для магазинів було приготовлено спеціальні рекламні стійки з фірмовою символікою Tchibo, а для збільшення продажів продукту було запропоновано «при купівлі двох упаковок кави Tchibo – третю безкоштовно». До покупки давали пластикову сумку з символікою Tchibo та буклет про компанію.

В програмі телемагазин – три рази розповідали про фільтри Tchibo. В якості сувенірної продукції було використано повітряні кульки з логотипом Tchibo.

Головна проблема з якою зіштовхнулися фахівці під час рекламної кампанії, була проблема мови, оскільки педантичне керівництво фірми наполягало на абсолютно точному перекладі всіх

німецьких текстів, незважаючи на те, що іноді спотворювалося значення фраз (зерна кави «обпалені», а не «обсмажені») і спотворювалася стилістика мовлення. Саме через стилістичні відмінності не пішли в ефір радіопости Tchibo, які було побудовано на грі слів на німецькій мові і мали подвійне значення українською: «Уяви, вчора я прийшла до дому з одним новим. Він був дуже ніжним та збуджуючим, а його ім'я Tchibo!». Тривалі дискусії розгорнулися і навколо салогану для Tchibo: «Давати – лише найкраще». Було створено фокус-групу з філологів, які підтвердили, що імператив в слогані є небажаним. Так вдалося відстояти українську версію «Якщо дарувати – то найкраще».

Телереклама Tchibo мала велику аудиторію, але глядачі не сприйняли «історію кохання», вони просто не зрозуміли що відбувається на екрані.

Завдання:

1. Дати оцінку рекламної ситуації з точки зору механізму впливу реклами на споживача.
2. Оцінити салогани та запропонувати власні.
3. Підготувати презентацію, яка складатиметься з підбірки рекламних роликів ТМ Tchibo та здійснити аналіз їх відповідності українському ринку та українській цільовій аудиторії кави.

2) Оберіть товарну категорію та проаналізуйте рекламу різних рекламодавців (конкурентів) для товарів даної категорії. Які носії реклами використовуються? Якими основними мотивами користуються рекламодавці для залучення уваги споживачів. Підготувати комп'ютерну презентацію рекламних матеріалів обраних рекламодавців, порівняти їх рекламну активність та спрогнозувати результативність рекламних звернень.

Для обраної товарної категорії здійснити аналіз ринку: місткість ринку та його насиченість, темпи щорічного росту ринку, рівень конкуренції, наявність та розвиток різних каналів збуту продукції. На основі проведеного аналізу назвати основні тенденції розвитку ринку.

Проаналізувати споживачів даної товарної категорії, виявити основні спонукальні мотиви їх покупок.

Література: [1-5], [6, с. 239; с.245-247].

ЗАНЯТТЯ 3

**Семінар на тему: «Організація та структура рекламного процесу.
Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу»**

2 години

Мета заняття: ознайомлення з організаційною структурою рекламного процесу та методикою координації діяльності суб'єктів рекламного бізнесу.

План заняття:

1. Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття рекламодавця.
2. Організаційна структура рекламної служби, її функції, права та обов'язки.
3. Складові рекламного процесу.
4. Робота рекламодавців з PR: сутність, особливості, принципи.
5. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.
6. Реклама на місці продажу як елемент рекламного процесу.

2. Реферати та презентації

1. Реклама і місці продажів та особливості її використання.
2. Вітрина – носій реклами рекламодавця-посередника.
3. Засоби мерчандайзингу як носії реклами виробників та посередників.

Література [1], [2], [5], [9-12].

ЗАНЯТТЯ 4

**Семінар на тему: «Позиціонування і визначення цілей реклами.
Планування рекламних кампаній»**
2 години

Мета заняття: *визначення стратегій позиціонування реклами та опанування навичок планування рекламних кампаній.*

План заняття:

1. Теоретичні питання для обговорення

1. Сегментація ринку та рішення щодо цільових сегментів в рекламній діяльності.
2. Встановити взаємозалежність цілей реклами та позиціонуванням рекламодавця на визначеному сегменті ринку.
3. Охарактеризуйте види стратегій позиціонування залежно від цілей рекламної кампанії рекламодавця.
4. Поняття і класифікація рекламних кампаній.
5. Етапи планування і проведення рекламних кампаній.

2. Завдання для самостійної роботи

Скласти перелік стратегій позиціонування в залежності від категорії товару, цільових сегментів ринку та цілей маркетингу та підібрати до кожної з них 2-3 приклади рекламних звернень різних рекламодавців. Підготувати комп'ютерну презентацію.

3. Реферати та презентації

1. Позиціонування компанії на ринку через рекламу
2. Стратегії позиціонування в соціальній рекламі

Література [1-5], [9-12].

ЗАНЯТТЯ 5

Семінар та практичне заняття на тему: «Управління розробленням рекламної ідеї. Медіапланування»

2 години

Мета заняття: *опанування методичних та практичних знань щодо розробки рекламної ідеї та розроблення медіаплану.*

План заняття:

1. Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрити поняття та сутність рекламної ідеї.
2. Розкрити поняття рекламного продукту.
3. Розкрити етапи створення рекламного продукту.
4. Особливості створення рекламних продуктів в залежності від каналу розповсюдження реклами.
5. Система медіаканалів та доставка рекламного звернення адресату.
6. Концепція «охоплення-частота» як критерій оптимізації медіапланування.
8. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення.

2. Завдання для самостійної роботи

Оберіть рекламодавця (виробника товарів або послуг, посередника, франчайзі тощо), який використовує декілька засобів (носіїв) розповсюдження реклами (телевізійну, друковану, вуличну) і проаналізуйте його рекламні звернення за такими ознаками:

- узгодженість реклами, що розміщується в різних засобах;
- колористика рекламного повідомлення;
- наявність ритму, такту та інших факторів, що впливають на сприйняття реклами у тексті повідомлення;
- звукове рішення рекламних повідомлень (для телереклами та радіо реклами);
- наявність та якість реклами в місці продажу.

Здійсніть контент-аналіз друкованої реклами та зробіть відповідні висновки щодо легкості сприйняття тексту, рівня його

запом'ятовуваності.

Оцініть відповідність журналів (за наявності), де розташовані рекламні звернення рекламодавця цільовій аудиторії та обраній товарній категорії.

Ґрунтуючись на даних щодо товарної категорії та її потенціальних покупцях зробіть висновки щодо вірності обраного часу трансляції відеороликів на телебаченні та аудіо роликів на радіо.

Здійсніть загальну оцінку рекламних звернень рекламодавця щодо їх ефективності, результати дослідження та оцінки оформити у вигляді комп'ютерної презентації.

Література [1-5], [8], [16-21].

ЗАНЯТТЯ 6

Семінар та практичне заняття на тему: «Управління корпоративною репутацією. Розробка рекламного бюджету»
2 години

Мета заняття: *опанування знань щодо створення ефективного корпоративного іміджу методами рекламного менеджменту та ознайомлення з методиками розробки рекламного бюджету.*

План заняття:

1. Теоретичні питання для обговорення

1. Охарактеризувати корпоративну рекламу та її особливості.
2. Імідж як основа створення корпоративної реклами
3. Розробка ефективної фірмової реклами: фактори та етапи.
4. Пропаганда та формування доброзичливого ставлення суспільства до компанії.
5. Поняття рекламного бюджету.
6. Розкрити основні методи розрахунку рекламного бюджету.

2. Завдання для самостійної роботи

1. Обрати компанію-рекламодавця та проаналізувати її корпоративну рекламу. За матеріалами у друкованій пресі та інших ЗМІ оцінити імідж компанії, який склався. Виявити іміджеві проблеми компанії.

Запропонувати шляхи вирішення виявлених проблем та план заходів корпоративної реклами для досліджуваного рекламодавця.

2. Навести приклади війн за допомогою корпоративної реклами із застосуванням візуального підкріплення: відеоролики, друкована реклама у журналах, матеріали мережі Інтернет (наприклад, Apple і Samsung або BMW та Audi).

Проаналізувати засоби, які компанії використовують для зменшення вартості та привабливості продукції компанії-конкурента. Оцінити етичність таких заходів.

Література [1-5], [8].

ЗАНЯТТЯ 7

Семінар та практичне заняття на тему: «Розробка рекламного бюджету. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства»
2 години

Мета заняття: *набуття навичок розробки рекламного бюджету та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.*

План заняття:

1. Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрити поняття «контролю» в рекламному менеджменті.
2. Етапи контролю результатів рекламної діяльності підприємства.
3. Охарактеризувати модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів
4. Контроль ефективності рекламного звернення.

5. Контроль ефективності використання носіїв реклами.

2. Розрахункові завдання щодо визначення розміру бюджету реклами

Приклад 1. Валовий прибуток від реалізації одиниці товару дорівнює 60 грн., або 30% від ціни товару. Компанії необхідно розрахувати абсолютний розмір збільшення обсягу продажів для покриття рекламного бюджету у розмірі 1,5 млн. грн.

Використовуючи витратний метод беззбитковості рекламного бюджету можна встановити беззбитковий обсяг продажів (формула 3.1) та беззбитковий товарообіг (формула 2.1).

$$N_{\delta} = \frac{B_p}{Ц - C}, \quad (2.1)$$

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

B_p – витрати на рекламу, грн.;

$Ц$ – ціна одиниці товару, грн.;

C – собівартість виробництва та реалізації одиниці товару,

грн.;

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

$$T_{\delta} = \frac{B_p}{\frac{Ц - C}{Ц}}, \quad (2.2)$$

де, $\frac{Ц - C}{Ц}$ - валовий прибуток на одиницю товару в процентному значенні, %.

Таким чином, для покриття рекламного бюджету в розмірі 1,5 млн. грн., підприємству необхідно реалізувати як мінімум 25 000 од. товару:

$$N_{\delta} = \frac{1,5 \text{ млн. грн.}}{60 \text{ грн. / од.}} = 25000 \text{ од.}$$

При цьому беззбитковий рівень товарообігу повинен скласти 5 млн. грн.:

$$T_{\phi} = \frac{1,5 \text{ млн. грн.}}{0,30} = 5 \text{ млн. грн.}$$

Приклад 2. Компанія прагне, щоб її рекламу побачили жінки у віці від 25 до 49 років. Соціо професійні характеристики цільової аудиторії задані наступними критеріями: бізнес-леді, менеджери середньої ланки та власниці невеликих та середніх компаній. Розмір цільової аудиторії 3,332 млн. жінок, або 16,7% у віці 25 років та старше. Засіб реклами – популярні в цільовій аудиторії журнали. Бюджет – 650 тис. грн.

Рекламна агенція до якої звернулася компанія запропонувала три варіанти медіа-плану (табл.2.4).

Таблиця 2.4 - Порівняння трьох медіа-планів

Медіа-плани	План 1	План 2	План 3
Журнал 1	3 (1+2)	4 (1+3)	-
Журнал 2	2 (2)	-	3 (1+2)
Журнал 3	3 (1+2)	4 (1+3)	4 (1+3)
Журнал 4	3 (1+2)	4 (1+3)	4 (1+3)
Журнал 5	3 (1+2)	4 (1+3)	-
Журнал 6	3 (1+2)	4 (1+3)	4 (1+3)
Бюджет, грн.	660500	652120	650130
Обхват, %	67,07	66,3	65,4
Частота	3,7	4,1	3,7
КСР = обхват*частота	248,	271,8	242,0

3 (1+2) – один кольоровий розворот та дві кольорові смужки

4 (1+3) – один кольоровий розворот та три кольорові смужки

В таблиці наведено кількість рекламних оголошень в кожному журналі, обхват, частота, крапка сумарного рейтингу (КСР) та стоговий розмір бюджету. Обираємо той варіант медіа-плану, який дозволяє отримати максимальний показник КСР. Обираємо другий

варіант медіа-плану оскільки показник КСР для нього найбільший 271,8.

Приклад 3. Компанії необхідно визначити рівень збільшення обсягу продажів товару при додаткових витратах на рекламу – 10 тис. грн. Поточний обсяг реалізації даного товару 40 тис. грн., а рівень насиченості ринку складає 100 тис. грн. Константа реакції на рекламу дорівнює 4 грн., а за умови відсутності реклами компанія втрачає 10% продажів за період.

Для розв'язання цього завдання доцільно скористатися моделлю рекламного бюджету Відейла-Вольфа (М. Відейл та Г.Вольф), яка передбачає наступний зв'язок між обсягом продажів та витратами на рекламу (формула 2.3):

$$\frac{ds}{dt} = (\beta \times A \times \frac{S-s}{S}) - (1-\lambda) \times s, \quad (2.3)$$

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.

Таким чином, за умов виділення на рекламу коштів у розмірі 10 тис. грн., обсяг продажів збільшиться на 20 тис. грн.:

$$\begin{aligned} \frac{ds}{dt} &= (4\text{грн.} \times 10000\text{грн.} \times \frac{100000\text{грн.} - 10000\text{грн.}}{100000\text{грн.}}) - (1 - 0,9) \times \\ &\times 40000\text{грн.} = 20000\text{грн.} \end{aligned}$$

Разом з тим, знаючи бажаний розмір збільшення обсягу продажів можна визначити необхідний для цього розмір рекламного бюджету.

3. Завдання для самостійної роботи

Оберіть будь-якого українського рекламодавця (виробника товарів або послуг, торгову організацію, медичний центр тощо) та оцінити ефективність проведення ним рекламних заходів за наступними показниками:

- частота контактів ЦА з рекламою;
- впізнання рекламного повідомлення;
- рівень запам'ятовування змісту рекламного повідомлення;
- згадуваність ТМ;
- рівень впізнання в товарній категорії.

Література: [1-5], [6, с. 50-90; с. 286-295], [8, с. 699-740], [9-12].

3. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Реклама як одна з основних складових процесу сучасного маркетингу.
2. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.
3. Завдання та принципи реклами.
4. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.
5. Характеристика учасників рекламного процесу.
6. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
7. Класифікація реклами як предмета рекламного менеджменту.
8. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами.
9. Класифікація споживачів (покупців).
10. Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.
11. Моделі поведінки споживачів.
12. Рекламне звернення як носій інформаційного та емоційного впливу.
13. Мотивація споживача. Класифікація мотивів споживача (раціональні, емоційні, соціальні).
14. Когнітивний, афективний, сугестивний і конативний аспекти як основні чинники механізму дії рекламного повідомлення на покупця.
15. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку порівняно з маркетинговими дослідженнями.
16. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
17. Дослідження процесу копірайтингу, виконаного для компанії-замовника та її конкурентів.
18. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу. Дослідження ефективності рекламних звернень.
19. Етапи рекламних досліджень.
20. Розробка плану проведення досліджень.
21. Структура рекламного процесу.

22. Рекламні агентства та їх функції.
23. Проблеми організації рекламної діяльності рекламодавця.
24. Організаційна структура рекламної служби.
25. Рішення щодо вибору сегмента, на якому планується сконцентрувати рекламну діяльність замовника.
26. Взаємозалежність цілей рекламної кампанії і процесу позиціонування.
27. Стратегії позиціонування залежно від цілей рекламної кампанії.
28. Поняття і класифікація рекламних кампаній.
29. Етапи планування і проведення рекламних кампаній.
30. Поняття та сутність рекламної ідеї.
31. Розробка рекламного продукту. Види та форми рекламних продуктів.
32. Створення рекламного звернення. Шляхи творчого рішення рекламного завдання.
33. Особливості створення рекламних продуктів в залежності від каналу розповсюдження реклами.
34. Виробництво рекламного продукту.
35. Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.
36. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів.
37. Концепція “охоплення — частота”.
38. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.
39. Етапи медіапланування.
40. Поняття корпоративної (інституційної) реклами.
41. Цілі та завдання корпоративної реклами.
42. Поняття іміджевої реклами.
43. Етапи створення позитивного відношення та доброзичливого ставлення до компанії.
44. Пропагандистська реклама, її роль.
45. Поняття внутрішньої фірмової реклами.
46. Перспективи розвитку корпоративної реклами в Україні.
47. Розробка рекламного бюджету.
48. Методи підрахунку рекламного бюджету.
49. Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії.
50. Етапи контролю результатів.
51. Ефективність використання носіїв реклами.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА І ДЖЕРЕЛА

Базова

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
2. Батра Р. Рекламний 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. Басова И. Рекламные мероприятия : организация и учет / И. Басова. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
4. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – [7-е изд.]. – СПб.: Питер, 2008.
5. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / О.С. Телетов. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.

Допоміжна

6. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. – 414 с. (Серия «Профессиональный учебник маркетинга»)..
7. Владимирська Г.О. Реклама / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирська. Реклама: навчальний посібник: рек. МОНУ. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [под ред. В.Б. Колчанова]; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.: ил. – (Серия „Классика МВА”).

Джерела мережі інтернет

9. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://marketing.web-standart.net/>.
10. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>.
11. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/>.
12. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://forbes.ua/>.