

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"
для студентів спеціальності
8.03050701 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.
Протокол № 4 від 14.10.2013 р.

Укладачі: Белікова Н. В.
Писаренко Г. О.

P58 Робоча програма навчальної дисципліни
"Рекламний менеджмент" для студентів спеціальності 8.03050701
"Маркетинг" усіх форм навчання / укл. Н. В. Белікова, Г. О.
Писаренко. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 41 с. (Укр. мов.)

Наведено перелік тем, що підлягають вивченню та засвоєнню студентами на лекціях, семінарських та практичних заняттях, питання для самостійного вивчення, порядок виконання індивідуального науково-дослідного завдання, приклад завдання для колоквіуму.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

Вступ

Навчальна дисципліна "Рекламний менеджмент" є складовою частиною комплексу дисциплін, що формують профіль підготовки спеціалістів із маркетингу.

Фінансове становище багатьох фірм та організацій залежить від ефективності їх рекламної діяльності через те, що результатом маркетингових комунікацій, насамперед ефективної реклами, є збільшення обсягів продажу та (або) отримання додаткового прибутку, набуття прихильності потенційних покупців до товару. Рекламний менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної компанії.

Метою дисципліни є формування у студентів знань щодо системи рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. А саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами.

Завдання полягає у вивченні загальних принципів побудови системи рекламного менеджменту, конкретного механізму управління рекламною діяльністю, в тому числі таких функцій як планування рекламних кампаній, творча стратегія, стратегія використання засобів реклами, контроль за рекламною діяльністю та оцінка її ефективності.

Предметом навчальної дисципліни є механізм управління рекламною діяльністю.

Програма навчальної дисципліни передбачає проведення лекцій, семінарів та практичних занять, а також обов'язкову самостійну роботу студентів з кожної теми, найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять, що буде сприяти кращому засвоєнню навчальної дисципліни.

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до вимог галузевого стандарту вищої освіти МОН України на базі освітньо-професійної програми підготовки магістра за спеціальностями галузі знань 0305 "Економіка та підприємництво".

Структура навчальної дисципліни наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Структура програми навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна: підготовка магістрів	Галузь знань, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ЕСТЗ – 3: у тому числі: змістовних модулів – 2; самостійна робота; проект (ІНДЗ)	Шифр та назва галузі знань: 0305 "Економіка та підприємництво"	Обов'язкова. Рік підготовки: 1 (5). Семестр: 1(9)
Кількість годин: усього – 108; за змістовними модулями: модуль 1 – 31 година; модуль 2 – 77 годин	Шифр та назва спеціальності: 8.03050701 Маркетинг	Лекції: кількість годин – 34. Практичні (семінарські): кількість годин – 17. Самостійна робота: кількість годин – 40. Індивідуальна робота: кількість годин – 17
Кількість тижнів викладання навчальної дисципліни: 17. Кількість годин на тиждень – 3	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Вид контролю: іспит

1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

Навчальна дисципліна пов'язана з іншими економічними дисциплінами і припускає попереднє освоєння студентами дисциплін "Маркетинг", "Основи бізнесу", "Економіка підприємств", "Маркетингові дослідження", "Маркетинговий менеджмент", "Маркетингові комунікації", "Поведінка споживачів".

Знання з указаних дисциплін дозволяють студентам освоїти теоретичні положення цього курсу і набути визначені далі практичні навички в галузі організації і проведення рекламних кампаній.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних і практичних занять. Велике значення для закріплення матеріалу має самостійна робота студентів.

Згідно з національною рамкою, кваліфікаційних перелік предметних компетентностей та опис кваліфікаційних характеристик рівня "магістр" у рамках навчальної дисципліни наведені в табл. 2 та 3.

Таблиця 2

**Предметні компетентності, якими мають володіти випускники
напрямку підготовки "Маркетинг" освітньо-кваліфікаційного рівня
"магістр" після вивчення навчальної дисципліни**

Назва теми	Назва компетентностей
1	2
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	<ol style="list-style-type: none"> Здатність визначати сутність реклами, рекламного менеджменту та системи управління рекламою. Здатність розрізняти заплановані та незаплановані маркетингові комунікації. Здатність узагальнювати та формулювати завдання та принципи рекламної діяльності різних господарюючих суб'єктів. Здатність формувати систему управління рекламою та/або підрозділів підприємства, які проводять рекламну роботу. Здатність аналізувати норми, правила та законодавче забезпечення реклами
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	<ol style="list-style-type: none"> Здатність застосовувати різні методи побудови класифікацій. Здатність обирати головні класифікаційні ознаки. Здатність будувати класифікації реклами та покупців
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	<ol style="list-style-type: none"> Здатність визначати глибину та ієрархію рівнів психологічного впливу реклами. Здатність відрізняти основні рекламні моделі. Здатність будувати матриці пошуку ідеї рекламного звернення залежно від мотивації покупців та функцій товару. Здатність будувати модель психологічного процесу сприйняття реклами споживачами
Тема 4 Дослідження рекламного ринку	<ol style="list-style-type: none"> Здатність проводити рекламні дослідження ринків різних типів. Здатність проводити дослідження рекламних звернень фірми та її конкурентів. Здатність формувати висновки й рекомендації з обґрунтування пріоритетних напрямів рекламної діяльності підприємств
Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	<ol style="list-style-type: none"> Здатність будувати загальну комунікаційну модель. Здатність визначати структуру рекламного процесу та зміст його основних етапів. Здатність організовувати підрозділ з реклами на підприємстві
Тема 6. Планування	<ol style="list-style-type: none"> Здатність будувати двовимірні карти переваг споживачів та позиціонувати у них різні ідеї рекламних звернень.

рекламних кампаній	2. Здатність визначати оперативні та стратегічні цілі рекламної кампанії. 3. Здатність визначати комунікаційні ефекти рекламної кампанії
Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї	1. Здатність визначати фази творчого процесу створення реклами. 2. Здатність застосовувати методи пошуку творчих ідей в рекламі. 3. Здатність організувати процес розробки рекламного звернення

Закінчення табл. 2

1	2
Тема 8. Медіапланування	1. Здатність визначити оптимальний час і місце розміщення реклами. 2. Здатність здійснювати вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації. 3. Здатність визначити конкретні носії реклами і їхнє оптимальне сполучення. 4. Здатність складати медіаплан. 5. Здатність визначити масштаби і терміни рекламної кампанії
Тема 9. Управління корпоративною репутацією	1. Здатність створювати корпоративний стиль підприємства. 2. Здатність створювати бренди та управляти їх життєвими циклами. 3. Здатність проводити оцінку вартості брендів
Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	1. Здатність застосовувати методи економіко-математичного моделювання для оцінки ефективності рекламної кампанії. 2. Здатність визначити ефективність різних варіантів рекламної кампанії. 3. Здатність здійснювати контроль ефективності рекламного звернення

Таблиця 3

Кваліфікаційні характеристики, якими мають володіти випускники напряму підготовки "Маркетинг" освітньо-кваліфікаційного рівня "магістр" після вивчення навчальної дисципліни

Знання	Уміння	Компетентність	Автономність та відповідальність
Компетентність – це здатність до організації та управління рекламною діяльністю господарюючих суб'єктів, що передбачає проведення досліджень та характеризується невизначеністю умов та вимог			
Спеціальні концептуальні знання щодо організації та управління рекламною	Розв'язання складних завдань і проблем, що потребують інтеграції набутих	Здатність аналізувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища з	Прийняття рішень у складних і непередбачуваних ситуаціях, які спираються як на

діяльністю підприємств, набуті у процесі навчання та професійної діяльності	знань та їх постійного оновлення	позицій маркетингу та реклами й робити власні висновки й рекомендації щодо напрямів, стратегії й тактики рекламної діяльності	здобуті знання, так і на здатність до генерації нових підходів та подальшого навчання
---	----------------------------------	---	---

2. Тематичний план навчальної дисципліни

З самого початку вивчення дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з програмою дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання навчальної роботи.

Навчальний процес згідно з програмою навчальної дисципліни "Рекламний менеджмент" здійснюється у таких формах: лекційні, семінарські та практичні заняття; виконання індивідуального науково-дослідного завдання; самостійна робота студентів; контрольні заходи.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план даної дисципліни складається з двох модулів (табл. 4).

Таблиця 4

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин, відведених на:			
	лекції	практичні та семінарські заняття	самостійну роботу	індивідуальну роботу
1	2	3	4	5
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту				
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	2	1	3	1
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	2	1	3	1
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	2	2	4	1
Тема 4. Дослідження рекламного ринку	4	2	2	1
Змістовний модуль 2. Управління рекламною діяльністю				

сучасного підприємства				
Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	4	1	6	2
Тема 6. Планування рекламних кампаній	4	2	5	3
Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї	4	2	5	2
Тема 8. Медіапланування	4	2	4	2
Тема 9. Управління корпоративною репутацією	4	2	4	2
Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	4	2	4	2
Усього за модулями	34	17	40	17

3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами

Змістовний модуль 1. теоретичні основи рекламного менеджменту

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама – це основа маркетингових комунікацій. Заплановані і незаплановані маркетингові комунікації. Завдання реклами. Принципи реклами.

Рекламна діяльність. Система керування рекламою. Поняття рекламного менеджменту. Суб'єкт та об'єкт. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

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 законів.

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

Корпоративне, суспільне, ментальне, авторське і міжнародне регулювання. Етика рекламної діяльності.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за ознаками: метою отримання прибутку, способом передачі інформації, методом поширення інформації, характером емоційного впливу, характером взаємодії рекламодавця й споживача. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.

Класифікація покупців. Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів. Фактори, що впливають на процес ухвалення рішення про покупку різними групами покупців.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту

Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Роль сучасної психології і соціології.

Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Різновиди засобів впливу на покупця.

Рекламні моделі.

Мотивація адресата реклами. Мотив. Класифікація мотивів, використовуваних у рекламних звертаннях. Матриця пошуку тем комунікації Дж. Мелуні.

Психологічний процес сприйняття реклами.

Тема 4. Дослідження рекламного ринку

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

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

Цілі рекламного дослідження ринку. Розробка плану проведення досліджень. Етапи рекламних досліджень ринку. Огляд джерел інформації. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій.

Відмінності ситуацій з новим і вже існуючим продуктом.

Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. Кількісні дослідження. Якісні дослідження.

Тестування рекламного звернення. Види тестування. Претест, посттест.

Змістовний модуль 2. Управління рекламною діяльністю сучасного підприємства

Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

Основне завдання реклами. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу. Загальна комунікаційна модель. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем.

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

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

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

Розробка планів та бюджетів рекламної діяльності фірми – виробника товарів. Методи підрахунку витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Реклама на місці продажу. Завдання реклами на місці продажу. Оформлення вітрин, організація виставок та ярмарок – складова частина рекламної діяльності на торговій точці.

Тема 6. Планування рекламних кампаній

Структура рекламного процесу. Етапи.

Відображення системи цілей рекламної кампанії в процесі її планування.

Розробка планів та бюджетів рекламної діяльності фірми – виробника товарів. Методи підрахунку витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Врахування ризиків та факторів невизначеності в процесі планування рекламних кампаній.

Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї

Основи створення та виготовлення класичної реклами. Творчий процес. Творча ідея. Методи пошуку творчих ідей. Теорія розриву. Теорія "внутрішнього драматизму". Теорія RAM-провідника творчих ідей.

Розробка творчих ідей. Творчі ідеї: увага споживача і структура рекламного оголошення.

Оформлення рекламних звернень. Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розробки тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролику. Прийоми вираження ідеї рекламного відеоролику. Принципи розробки радіозвернення рекламодавців.

Тема 8. Медіапланування

Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.

Газети. Телебачення. Пошта. Радіо. Журнали.

Зовнішня реклама. Магнітофон. Відеоманітофон.

Інтернет і реклама.

Функції засобів масової інформації. Принципи розробки плану використання мас-медіа. Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Відносні показники. Охоплення. Види охоплення. Частотність. Підсумковий валовий оцінний коефіцієнт.

Вибір часу і термінів проведення рекламної кампанії.

Медіапланування. Розробка графіка показу реклами в масмедіа: фактори і принципи. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття "ціни на тисячу".

Тема 9. Управління корпоративною репутацією

Сутність корпоративної репутації та необхідність управління нею. Традиційні та нетрадиційні інструменти управління корпоративною репутацією.

Розробка стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства (ділової комунікації).

Створення фірмового стилю підприємства.

Упорядкування ділового досвіду формування корпоративної репутації для різних видів економічної діяльності.

Корпоративна репутація ТНК та інших інтегрованих структур бізнесу в рамках концепції соціально-відповідального маркетингу.

Система оцінки корпоративної репутації підприємства.

Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної

діяльності підприємства

Економіко-математичні моделі оцінки та прогнозування ефективності рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Контроль ефективності рекламного звернення. Цілі та етапи контролю. Вимір ефектів комунікації. Оцінка економічної ефективності реклами. Оцінка ефективності інформаційно-психологічного впливу реклами.

Ефективність використання рекламоносіїв.

4. Плани лекцій

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

- 1.1. Поняття реклами.
- 1.2. Система керування рекламою.
- 1.3. Учасники рекламного процесу.
- 1.4. Регулювання рекламної діяльності.

Література: [4; 5; 8; 9; 16; 21; 22; 24; 27; 38; 39; 49; 58 – 60].

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

- 2.1. Класифікація реклами.
- 2.2. Класифікація покупців.

Література: [3; 4; 8; 10; 16; 21; 22; 27; 29; 35; 51; 53; 58; 60; 63].

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту

- 3.1. Роль психологічного фактора в рекламі.
- 3.2. Рекламні моделі.
- 3.3. Мотивація адресата реклами.
- 3.4. Психологічний процес сприйняття реклами.

Література: [10; 14; 17; 21; 23; 25; 27; 56; 57; 60; 65].

Тема 4. Дослідження рекламного ринку

- 4.1. Стратегія рекламних досліджень.
- 4.2. Основні засади рекламного дослідження ринку.
- 4.3. Тестування рекламного звернення.

Література: [16; 21; 22; 26; 27; 29; 33; 35; 40; 46; 51; 58; 60; 64; 65].

Змістовний модуль 2. Управління рекламною діяльністю сучасного підприємства

Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

5.1. Місце реклами в системі маркетингу підприємства.

5.2. Рекламодавці та їх характеристика.

5.3. Відмінності реклами товарів широкого вжитку та промислового призначення.

5.4. Рекламна служба.

5.5. Розробка планів та бюджетів рекламної кампанії.

5.6. Реклама на місцях продажів.

Література: [9; 19; 25; 27 – 29; 31; 35; 40; 46; 51; 58; 60; 66].

Тема 6. Планування рекламних кампаній

6.1. Характеристика рекламного процесу.

6.2. Система цілей рекламної кампанії.

6.3. Визначення бюджету рекламної кампанії.

6.4. Ризики рекламної кампанії та фактори, що знижують її ефективність.

Література: [10; 13; 16; 21; 22; 26; 27; 33; 35; 40; 45; 47; 58; 60].

Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї

7.1. Класична реклама.

7.2. Методи пошуку творчих ідей.

7.3. Оформлення рекламних звернень.

Література: [3; 4; 16; 17; 21; 22; 24 – 27; 32; 33; 35; 40; 41; 58; 60; 65].

Тема 8. Медіапланування

8.1. Медіапланування (сутність, етапи, оформлення).

8.2. Функції засобів масової інформації.

8.3. Вибір засобів масової інформації.

8.4. Вибір часу і термінів проведення рекламної кампанії.

Література: [8 – 10; 16; 21; 22; 27; 35; 45; 51; 53; 60].

Тема 9. Управління корпоративною репутацією

9.1. Роль корпоративної репутації у розвитку бізнесу.

9.2. Формування стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства.

9.3. Планування та програмування ділової комунікації.

9.4. Особливості формування корпоративної репутації в рамках концепції соціально-відповідального маркетингу.

9.5. Оцінка сприйняття корпоративної репутації підприємства.

Література: [1; 2; 7; 26; 28; 29; 36; 41; 61; 62; 64; 66].

Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

10.1. Принципи оцінки ефективності рекламної кампанії.

10.2. Оцінка економічної ефективності.

10.3. Оцінка соціально-психологічної ефективності рекламної кампанії.

10.4. Економіко-математичні методи прогнозування результатів рекламної кампанії.

10.5. Організація збору інформації для оцінки ефективності рекламної кампанії.

10.6. Етапи моніторингу ефективності рекламної кампанії.

Література: [8; 10; 13; 16; 21; 22; 26; 27; 35; 40; 44; 45; 47; 58; 63; 64].

5. Плани семінарських (практичних) занять

Теми семінарських занять

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів.

На кожному семінарському занятті (табл. 6) викладач оцінює підготовлені студентами доклади, їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносяться у відповідний журнал. Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з даної навчальної дисципліни.

Теми практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, спрямованого на аналіз теоретичних положень та формування вмінь і

навичок студентів до їх практичного застосування шляхом виконання практичних завдань та розв'язання управлінських (конкурентних) ситуацій. Проведення практичного заняття ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах (для виявлення рівня засвоєння студентами теоретичних положень) та завданнях різної складності (для оцінки вмінь і навичок студентів до практичного використання програмного матеріалу дисципліни).

У перебігу практичного заняття здійснюється: попередній контроль знань, умінь і навичок студентів; постановка загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань з їх обговоренням; розв'язування контрольних завдань, їх перевірка та оцінювання (табл. 7).

Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Питання для дискусій	Кількість годин	Література
1	2	3	4	5
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту				
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття реклами. 2. Система керування рекламою. 3. Учасники рекламного процесу. 4. Регулювання рекламної діяльності 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розгляньте різні перспективи розвитку реклами. Для кожної з них спробуйте визначити основні (життєво важливі) питання. Які типи експериментальних даних були б найцікавіші для підтвердження кожної перспективи? 2. Зіставте визначення в Законі України "Про рекламу" і спеціальній літературі. У наведених дефініціях спостерігаються певні розбіжності. Спробуйте їх усунути, запропонувавши власну систему визначень. 3. Яким виявився б економічний ефект від заборони всієї реклами? Тільки телевізійної? 	0,5	[4; 5; 8; 9; 16; 21; 22; 24; 27; 34; 36; 49; 58 – 60]
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Класифікація реклами. 2. Класифікація покупців 	Як буде відрізнятися роль реклами, якщо рекламований виробом є споживчий фасований продукт (напівфабрикат) або продукт тривалого користування?	0,5	[3 – 5; 8; 10; 16; 21 – 23; 27; 28 – 30; 33]

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	1. Роль психологічного фактора в рекламі. 2. Рекламні моделі. 3. Мотивація адресата реклами. 4. Психологічний процес сприйняття реклами	Обговоріть п'ять рекламних оголошень, які ви недавно прочитали. Чому ви їх читали? Чи підходив ваш мотив до однієї із запропонованих категорій? Потрібно чи додати інші категорії?	1,0	[8 – 10; 13; 16; 17; 22; 26; 27; 29; 32; 40; 47; 63; 65]
---	--	--	-----	--

Продовження табл. 6

1	2	3	4	5
Тема 4. Дослідження реklamного ринку	1. Стратегія рекламних досліджень. 2. Основні засади рекламного дослідження ринку. 3. Тестування рекламного звернення	Навіщо проводити дослідження результатів реклами? Чому недостатньо тільки відстеження продажів?	1	[16; 21; 22; 26; 27; 29; 30; 35; 40; 46; 51; 58; 60; 64; 65]
Змістовний модуль 2. Управління рекламною діяльністю сучасного підприємства				

Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	1. Місце реклами в системі маркетингу підприємства. 2. Рекламодавці та їх характеристика. 3. відмінності реклами товарів широкого вжитку та промислового призначення. 4. Рекламна служба. 5. Розробка планів та бюджетів рекламної кампанії. 6. Реклама на місцях продажів	Розглянете головні установи рекламного менеджменту. Чи є інші організації, які можна було б сюди включити?	1,0	[10; 14; 17; 21; 23; 25; 27; 56; 57; 60; 65]
Тема 6. Планування рекламних кампаній	1. Характеристика рекламного процесу. 2. Система цілей рекламної кампанії. 3. Визначення бюджету рекламної кампанії. 4. Ризики рекламної кампанії	Як конкурентна ситуація може вплинути на розробку рекламного плану для музею, авіакомпанії, постачальника телефонної продукції? Наведіть приклади. Які ризики та фактори невизначеності можуть вплинути на результат рекламної кампанії на різних типах ринків?	0,5	[10; 13; 16; 21; 22; 26; 27; 33; 35; 40; 45; 47; 58; 60]

Продовження табл. 6

1	2	3	4	5
Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї	1. Класична реклама. 2. Методи пошуку творчих ідей. 3. Оформлення рекламних звернень	Який критерій ви будете використовувати при виборі персонажа для нової лінії на ринку картопляних чіпсів? Обговоріть важливість кожного з персонажів у своїй оцінці потенційних кандидатів і те, як би ви приймали остаточне рішення	1,0	[3; 4; 16; 17; 21; 22; 24 – 27; 32; 33; 35; 40; 41; 58; 60; 65]

Тема 8. Медіапланування	1. Медіапланування (сутність, етапи, оформлення). 2. Функції засобів масової інформації. 3. Вибір засобів масової інформації. 4. вибір часу і термінів проведення рекламної кампанії	У результаті опитування домогосподарок встановлене, що читацька аудиторія серйозного щомісячного видання виявилася явно завищеною, тоді як аудиторія журналу про "мільні опери" дуже заниженою, менше тиражу цього видання. Чому респонденти в ході опитування подають неточні відомості про свої пристрасті? Чи можете ви запропонувати який-небудь кількісний показник (можливо, не такий помітний), що дозволить уникнути такого навмисного перекручування фактів?	1,0	[8 – 10; 16; 21; 22; 27; 35; 45; 51; 53; 60]
Тема 9. Управління корпоративною репутацією	1. Роль корпоративної репутації у розвитку бізнесу. 2. Формування стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства. 3. Планування та програмування ділової комунікації. 4. Особливості формування корпоративної репутації в рамках концепції соціально-відповідального маркетингу	Як визначити стратегічні напрями формування корпоративної репутації для підприємства, на якому студент проходили практику на 4 курсі?	0,5	[9; 10; 16; 21; 22; 26; 27; 35; 37; 47; 51; 58; 60; 63]

Закінчення табл. 6

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

	5. Оцінка сприйняття корпоративної репутації підприємства			
Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципи оцінки ефективності рекламної кампанії. 2. Оцінка економічної ефективності. 3. Оцінка соціально-психологічної ефективності. 4. Економіко-математичні методи прогнозування результатів рекламної кампанії. 5. Організація збору інформації для оцінки ефективності рекламної кампанії. 6. Етапи моніторингу ефективності рекламної кампанії 	Навіщо проводити дослідження з результатів реклами? Чому недостатньо тільки відстеження продажів?	1	[8; 10; 13; 16; 21; 22; 26; 27; 35; 40; 44; 45; 47; 58; 63; 64]
Разом годин за модулями			8,0	

Перелік тем практичних занять

Назва змістовного модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту	1. Аналіз законодавчої бази регулювання рекламної діяльності в Україні	1	[4; 5; 8; 9; 16; 21; 22; 24; 27; 37; 39; 49; 58 – 60]
	2. Визначення належності конкретних рекламних заходів до різних видів рекламної діяльності	1	[3; 4; 8; 10; 16; 21; 22; 27; 29; 35; 51; 53; 58; 60; 63]
	3. Первинний аналіз рекламного звернення	1	[8 – 10; 13; 17; 22; 26; 27; 29; 35; 40; 47; 63; 65]
Змістовний модуль 2. Управління рекламною діяльністю сучасного підприємства	4. Експертна оцінка рекламних оголошень. Аналіз. Розробка рекомендацій	1	[3; 4; 16; 17; 22; 24 – 27; 32; 33; 35; 40; 41; 58; 60; 65]
	5. Маркетинговий аналіз товару, споживача і ринку для цілей розробки рекламної кампанії. Постановка цілей та розробка концепції рекламної кампанії	1	[16; 21; 22; 26; 27; 29; 35; 40; 46; 51; 58; 60; 64; 65]
	6. Вибір засобів поширення реклами. Медіа-планування	1	[8 – 10; 16; 21; 22; 27; 35; 45; 51; 53; 60]
	7. Оцінка ефективності реклами	1	[8; 10; 13; 16; 21; 22; 26; 27; 35; 40; 44; 45; 47; 48; 63; 64]
	8. Вибір рекламного агентства	1	[15; 16; 21; 24; 35; 39; 40]
	9. Базові документи зі зв'язків із громадськістю	1	[11; 19; 21; 22; 32; 51; 53; 57; 58; 62]
Разом годин за модулями		9	

6. Індивідуальне навчально-дослідне завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) виконується самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення дисципліни у відповідності з графіком навчального процесу.

Мета – це систематизація, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних виробничих ситуацій; розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних з темою ІНДЗ.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання припускає наявність наступних елементів наукового дослідження: практичної значущості; комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження; теоретичного використання передової сучасної методології і наукових розробок; наявності елементів творчості. *Практична значущість ІНДЗ* полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики. *Реальною* вважається робота, яка виконана відповідно до наявних проблем держави, регіону, галузі, підприємства на основі даних за низку років, і результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені в практику. *Комплексний системний підхід* до розкриття теми роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядається під різними точками зору – з позицій теоретичної бази і практичних напрацювань, умов його реалізації, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення тощо – в тісній взаємоув'язці і єдиній логіці викладу. *Застосування сучасної методології* полягає в тому, що при виконанні аналізу і обґрунтуванні шляхів удосконалення окремих аспектів предмету і об'єкту дослідження, студент повинен використовувати відомості про новітні досягнення досліджень, застосовувати різноманітні підходи і критерії визначення та обґрунтування вибору системи та окремих аспектів питання, що розглядається.

У процесі виконання ІНДЗ, разом з теоретичними знаннями і практичними навиками за фахом, студент повинен продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи й уміння творчо мислити, навчитися вирішувати науково-прикладні актуальні задачі.

6.1. Тема ІНДЗ

Тема ІНДЗ за дисципліною "Рекламний менеджмент" є однаковою для всіх студентів, але виконується на матеріалах різних підприємств – баз практики або на основі інформації, отриманої в статистичних джерелах. У випадках, коли декілька студентів проходили практику на одному підприємстві або організації, тема ІНДЗ може змінюватися або уточнюватися за розсудом викладача. У процесі навчання студенти виконують ІНДЗ, наведене нижче.

Тема ІНДЗ: "Розробка проекту рекламної кампанії".

Тема ІНДЗ є однаковою для всіх студентів, але виконується на матеріалах підприємств – баз практики.

Мета роботи: обґрунтування та розроблення рекламної кампанії підприємства (товару, марки).

Стиль викладення – науковий.

Титульна сторінка. Повинна містити назву університету; назву кафедри; назву навчальної дисципліни; тему ІНДЗ з вказівкою бази дослідження; прізвище, ініціали студента, курс, номер академічної групи; дату подання ІНДЗ викладачеві на перевірку (день, місяць, рік).

ІНДЗ повинне містити наступні розділи.

Зміст. Повинен відтворювати назви розділів, параграфів тощо, які розкривають тему ІНДЗ, із зазначенням номерів сторінок, на яких вони розміщені.

Вступ. У "Вступі" студентом розкривається сутність і стан наукової задачі та її значущість, підстави та вихідні дані для розробки теми ІНДЗ, дається обґрунтування необхідності проведення дослідження.

Основна частина. Складається з 3 розділів.

Аналітична частина – "Опис об'єкта дослідження та його навколишнього середовища".

Опис об'єкта дослідження має містити: коротко викладену характеристику підприємства, сфери його діяльності; аналіз чинників зовнішнього середовища з урахуванням факторів позитивної та негативної дії. Особлива увага приділяється рекламній діяльності підприємства та конкурентів.

Дослідницька частина – "Оцінка стану рекламного менеджменту підприємства".

У розділі проводиться оцінка стану системи управління рекламною діяльністю підприємства. Відображаються проблеми, що виникають у підприємства в сфері планування, реалізації та контролю, аналізуються та коментуються стандартні сценарії дій менеджерів з реклами та їх

результативність. Досліджуються результати попередніх рекламних кампаній, їх впливу на фінансовий стан підприємства.

Проектна частина – "Розробка проекту рекламної кампанії".

Ця частина має містити проект та обґрунтування розробленої студентом рекламної кампанії. У випадках, коли декілька студентів проходили практику на одному підприємстві, темою ІНДЗ є розробка рекламної кампанії, наприклад, для різних товарів цього підприємства, та уточнюється за розсудом викладача.

Висновки. Містять короткий перелік пропозицій і рекомендацій та практичні результати одержані в ІНДЗ, висновки щодо практичного використання здобутих результатів.

Список літератури. У кінці ІНДЗ надається повний список використаних джерел, який необхідно скласти в певному порядку (законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література за алфавітом). Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням праць.

Додатки. У додатки можуть бути включені матеріали, що є копією документів, звітів, або розрахункові таблиці, узагальнюючі схеми чи діаграми. При наявності кількох додатків оформлюється окрема сторінка "ДОДАТКИ", номер якої є останнім, що відноситься до обсягу ІНДЗ.

Обсяг ІНДЗ повинен становити в друкованому варіанті 30 – 35 сторінок. Орієнтовна кількість сторінок у розділах: вступ – 1 – 2 стор.; аналітична частина – 5 – 7 стор.; дослідницька частина – 8 – 10 стор.; проектна частина – 10 – 12 стор.; висновки та рекомендації – 2 – 3 стор.

Вимоги до оформлення. ІНДЗ слід оформляти у відповідності з "Методичними вказівками про вимоги щодо оформлення рефератів, курсових, ІНДЗ, дипломних та магістерських робіт", розроблених і затверджених кафедрою. Обсяг ІНДЗ повинен становити 25 – 35 друкованих сторінок.

Завдання має бути виконано і подано на кафедру не пізніше зазначеної в навчальному плані дати.

Підготовка якісного ІНДЗ є обов'язковою умовою отримання студентом позитивної підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

7. Самостійна робота студентів

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до семінарських і практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним слухачем особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

Перелік питань для самостійного опрацювання подано в табл. 8.

Таблиця 8

Перелік питань для самостійного опрацювання

Змістовний модуль	Питання для самостійного опрацювання	Література
1	2	3
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту	1. Знайдіть інформацію й підготуйте короткі повідомлення про діяльності наступних організацій: Виставочна федерація України, Союз рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація зовнішньої реклами України, Суспільна Рада по рекламі, Антимонопольний комітет, Міжнародна конфедерація споживчих товариства, Міжнародна торговельна палата	[4; 5; ресурси мережі Інтернет]
	2. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари широкого вжитку. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення	[3; 4; 8; 10; 16; 21; 22; 27; 29; 35; 51; 53; 58; 60; 63]
	Розглянете головні установи рекламного менеджменту. Чи є інші організації, які можна було б сюди включити? Напишіть коротке пояснення первинної ролі кожної установи	[8 – 10; 13; 16; 17; 22; 26; 27; 35; 40; 47; 63; 65]
	Як можна кількісно оцінити навколишнє середовище рекламного повідомлення?	[10; 14; 17; 21; 23; 25; 27; 56; 57; 60; 65]

Змістовний модуль 2. Управління рекламною діяльністю сучасного підприємства	Розробіть ідеальний тест ефективності реклами. Критично розглянете виникаючі труднощі	[16; 21; 22; 26; 27; 29; 33; 35; 40; 46; 51; 58; 60; 64; 65]
	Якщо поінформованість не впливає на обсяг продажів, то навіщо її вимірювати? Якщо вона має прямий зв'язок з обсягом продажів, то чому б відразу не визначити обсяг продажів? Прокоментуйте	[9; 10; 16; 21; 22; 26; 27; 35; 37; 47; 51; 58; 60; 63]
	Творчі стилі	[3; 16; 17; 21; 32; 35; 40; 58; 60; 65; ресурси мережі Інтернет]

Закінчення табл. 8

1	2	3
	1. Організація роботи підприємства по участі у виставці. 2. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника 3. Інформативно-довідкові матеріали, що використовуються в місті продажу	[10; 13; 16; 21; 22; 26; 27; 33; 35; 40; 45; 47; 58; 60]
	Чи думаєте ви, що компанія рівня Procter&Gamble повинна розвивати власне агентство й заощаджувати порядку 15% на комісійних, які вона повинна заплатити іншому агентству?	[15; 16; 21; 24; 35; 39]
	1. Чому використання одного медіа-каналу є неефективним? 2. Які види реклами недооцінюються в цей час?	[8 – 10; 16; 21; 22; 27; 35; 45; 51; 53; 60]
	1. Які показники є найбільш важливими в оцінці результатів рекламної кампанії? 2. Яка інформація необхідна вам для аналізу ефективності інформаційно-психологічного впливу рекламного обігу?	[8; 10; 13; 16; 21; 22; 26; 27; 35; 40; 44; 45; 47; 58; 63; 64]
	1. Функції підрозділів по зв'язках із громадськістю. 2. Основні документи, використовувані в роботі із громадськістю	[11; 19; 21; 22; 32; 51; 57; 58]

8. Контрольні запитання для самодіагностики

1. Назвіть та розкрийте основні принципи реклами, що наведені в Законі України "Про рекламу".

2. Поясніть найважливіші на вашу думку терміни , що наведені в Законі України "Про рекламу".

3. Що регулює Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" у частині, що стосується використання рекламних

матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу, порівняльної реклами?

4.3 чого складається законодавча база рекламної діяльності в Україні?

5. Охарактеризуйте роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу.

6. Назвіть основні завдання Міжнародного кодексу рекламної діяльності.

7. Які особливості рекламування споживчих товарів та товарів промислового призначення?

8. Розкрийте поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.

9. У чому полягає роль реклами як складової маркетингу?

10. Сутність, завдання та принципи реклами.

11. Дайте характеристику організацій, що контролюють рекламну діяльність.

12. Які види реклами ви знаєте?

13. Назвіть відомі вам класифікації покупців. Наведіть приклади представників кожної групи.

14. Обґрунтуйте необхідність класифікації реклами.

15. Класифікація реклами за типом рекламодавця.

16. Класифікація реклами за предметом та суб'єктом рекламування.

17. Класифікація реклами за способом передачі інформації.

18. Класифікація реклами за формою використання носів реклами.

19. Класифікація реклами за характером емоційного впливу.

20. Класифікація реклами як продукту.

21. Класифікація реклами за життєвим циклом товару.

22. Обґрунтуйте необхідність класифікації покупців (споживачів).

23. На прикладі конкретного товару поясніть стратегії маркетингових комунікацій для різних етапів ЖЦТ.

24. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення.

25. Особливості класифікації споживачів товарів широкого вжитку.

26. У чому полягають особливості планування рекламної діяльності?

27. У яких сферах життя використовується реклама?

28. Які фактори впливають на рішення покупців?

29. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари широкого вжитку.
30. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення.
31. Дайте характеристику типової організаційної структури рекламної служби підприємства.
32. Чи є організація виставок та ярмарків складовою частиною рекламної діяльності підприємства? Чому?
33. Основи, особливості та принципи створення фірмового стилю.
34. Основи планування рекламної діяльності рекламодавця.
35. У чому полягають особливості та завдання реклами на місці продажу?
36. Важливість оформлення вітрин.
37. У чому полягають сутність та рекламні вигоди франчайзингу?
38. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
39. Які ви знаєте сучасні теорії визначення комунікативних цілей?
40. Як проводиться аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії?
41. Дослідження поведінки покупця в результаті впливу на нього рекламних звернень.
42. Задля чого проводиться дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів?
43. Дослідження споживчих мотивацій.
44. Назвіть основні напрямки рекламного дослідження ринку.
45. Назвіть засадні принципи рекламного дослідження ринку.
46. У чому полягає значення психологічного фактора в рекламному менеджменті?
47. Проілюструйте на прикладі психологічний процес сприйняття реклами.
48. У чому полягає роль сучасної психології та соціології у вивченні характеру маркетингових комунікацій?
49. Поясніть суть та особливості мотиваційних моделей.
50. Хто запропонував теорію ієрархії потреб? Як вона використовується в рекламному бізнесі?
51. Що таке комунікація з погляду психології та соціології?
52. На основі чого робиться вибір засобів реклами?

53. На основі чого робиться вибір носіїв реклами?
54. Як визначають тему (ідею, "драму") рекламного звернення?
55. Поясніть важливість оформлення рекламних звернень.
56. Способи відображення ідеї рекламного відеоролику.
57. Що таке "Паблік Рилейшнз"?
58. У чому полягають основні принципи розробки радіо звернень?
59. Перерахуйте жанри інформаційної публіцистики, які використовуються при роботі з радіо та телебаченням
60. Які матеріали фахівець з ПР повинен надати в пресу і яку інформацію вони повинні містити?
61. Які є принципи розробки рекламного тексту?

9. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є консультації: індивідуальні (запитання - відповідь); групові (розгляд типових прикладів - ситуацій). А також для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу використовується індивідуальне здавання виконаних робіт.

10. Методики активізації процесу навчання

При викладанні навчальної дисципліни "Рекламний менеджмент" для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання – проблемних та міні – лекцій, семінарів в активній формі, розгляд кейсів. Основні відмінності активних і інтерактивних методів навчання від традиційних визначається не тільки методикою і технікою викладання, але і високою ефективністю учбового процесу, який виявляється в:

- високої мотивації студентів;
- закріпленні теоретичних знань на практиці;
- підвищенні самосвідомості студентів;
- виробленні здатності ухвалювати самостійні рішення;

виробленні здібності до колективних рішень;
виробленні здібності до соціальної інтеграції;
придбанні навичок вирішення конфліктів;
розвитку здібності до компромісів.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення і характеризуються виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розміркування, яка відіграє активну роль, примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді. Проблемні лекції використовуються при розгляданні тем 6 та 11.

Кейс – метод (метод аналізу конкретних ситуацій) дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд проблемних управлінських ситуацій. Цей метод навчального матеріалу використовується при вивченні тем 4, 7, 10.

Метод *мозкової атаки* (сутність полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію) використовується при вивченні теми 10.

Рольові ігри – форма активізації студентів, за якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації, або прийняття управлінських рішень у ролі безпосередніх учасників подій, за правилами, які вже розроблено або виробляються самими учасниками; реалізується через самостійне вирішення студентами поставленої проблеми. Цей метод використовується при вивченні тем 7, 9.

Презентації - виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації нових товарів і послуг також використовуються при опрацюванні матеріалу теми 7.

11. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Поточний контроль передбачає використання системи накопичення рейтингових балів кожним студентом. Протягом навчального семестру студент отримує рейтингові бали за такими видами робіт, як робота на лекціях та практичних заняттях, виконання завдань за темами, написання поточних контрольних робіт та ІНДЗ, колоквиум (табл. 9).

Таблиця 9

РОЗПОДІЛ балів за формами та методами навчання

Теми змістовного модуля		лекції	практичні	завдання за темами	поточні КР	ІНДЗ	колоквиум	Σ
1		2	3	4	5	6	7	8
ЗМ 1	Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	1,0	0,5	1,0			-	11,5
	Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	0,5	0,5	1,0				
	Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	1,0	0,5	1,0				

Закінчення табл. 9

1		2	3	4	5	6	7	8
	Тема 4. Дослідження рекламного ринку	0,5	1,0	1,0	2,0			
ЗМ 2	Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	0,5	1,0	1,0			16,0	48,5
	Тема 6. Планування рекламних кампаній	1,0	1,0	1,0				
	Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї	0,5	0,5	1,0				
	Тема 8. Медіапланування	1,0	0,5	1,0				
	Тема 9. Управління корпоративною репутацією	0,5	1,0	1,0				
	Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	2,0	2,0	2,0	2,0	12,0		
Σ		8,5	8,5	11,0	4,0	12,0	16,0	60,0

Таким чином, максимальна кількість балів, яку студент може отримати протягом навчального семестру студент дорівнює 60.

Типова структура колоквиуму з навчальної дисципліни

Теоретична частина із коротких завдань та тестів, наприклад:

1. Показники ефективності реклами бувають:

- а) економічними, психологічними, комунікативними;
- б) економічними, неекономічним, змішаними;
- в) економічними, соціологічними, психологічними;
- г) правильні усі варіанти.

2. До прийомів сугестії, що найчастіше використовуються в рекламі, належать:

- а) аналіз та синтез;
- б) занадта вираженість якостей;
- в) ключові слова;
- г) знакові системи.

3. Зміна рівня запам'ятовування рекламного ролика протягом тижня після перегляду залежить від:

- а) ступеня залучення уваги та кількості загально рейтингових пунктів;
- б) рівня запам'ятовування та кількості загально рейтингових пунктів;
- в) рівня забування та кількості загально рейтингових пунктів;
- г) ступеня залучення уваги та рівня запам'ятовування.

4. Бальні оцінки ефективності реклами передбачають:

а) вибір оптимального варіанту плану проведення рекламної акції шляхом порівняння переваг та недоліків можливих варіантів, представлених в порівнянних величинах;

б) залучення експертів за спірними питаннями;

в) вибір оптимального варіанта плану проведення рекламної акції шляхом порівняння можливих варіантів, зведених до стандартизованих значень;

г) оцінку ключових параметрів рекламно кампанії експертами за попередньо розробленої шкалою.

Практична частина складається із задача та завдань різного ступеня складності.

Задача 1. Використовуючи матрицю переваг Дж. Меллоуні, позиціонуйте в ній три рекламні звернення, які вам відомі.

Матриця переваг

Джерела задоволення	Тип потенційного задоволення			
	раціональне	емоційне	соціальне	самозадоволення
Результати, пов'язані із базовою функцією товару	1	2	3	4
Результати пов'язані із способом застосування товару	5	6	7	8
Результати, пов'язані з іншими функціями	9	10	11	12

Задача 2. Проведіть оцінку ефективності (дієвості) реклами з погляду показників впровадження й залученості до споживання за наведеними даними.

Підприємство здійснило рекламну кампанію на місцевому телебаченні. В результаті опитування встановлено, що її запам'ятали 20 % цільової аудиторії. Покупки товару даного виробника в період демонстрації реклами здійснили 5 % споживачів, що бачили рекламу та 2 % тих, що її не бачили.

Після внесення змін у рекламне звернення на новому етапі рекламної кампанії її запам'ятали 30 % цільової аудиторії, а число людей, що бачили рекламу та здійснили покупки даного товару, збільшилося до 15 %.

За правильну відповідь студент може отримати максимальну кількість балів: 10 балів за теоретичну частину та 6 балів за практичну частину.

Проведення підсумкового письмового іспиту. Умовою допуску до іспиту є 35 балів з поточного контролю знань.

Іспит здійснюється у письмовій формі за екзаменаційним білетом (див. приклад).

Відповіді студентів оцінюються таким чином (табл. 9).

Таблиця 9

**Критерії оцінювання завдань іспиту з дисципліни
"Рекламний менеджмент"**

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
1 (стереотипні)	0	Студент не виконує завдання
	1,5	Студент частково виконує завдання, наводить правильні формули, шляхи вирішення проблеми, але допускає помилки
	2,5	Студент повністю виконує завдання

2 – 4 (діагностичне)	0	Студент не виконує завдання
	2,5	Студент частково виконує завдання, наводить правильні формули, шляхи вирішення проблеми, але допускає помилки і демонструє неповне оволодіння компетентностями
	5,0	Студент повністю виконує завдання, демонструє глибоке засвоєння професійних компетентностями
5 (евристичне)	0	Студент не виконує завдання
	10	Студент частково виконує завдання, наводить правильні формули, шляхи вирішення проблеми, але допускає помилки і не досить глибоке оволодіння компетентностями
	15	Студент повністю виконує завдання, демонструє знання деяких теоретичних питань, але неповне засвоєння професійних компетентностями
	21,0	Студент повністю і правильно виконує завдання, демонструє добре оволодіння професійними компетенціями, вміння аналізувати матеріал, формулювати стратегію, формулювати вплив на загальну стратегію підприємства
	22,5	Студент повністю і правильно виконує завдання, демонструє добре оволодіння професійними компетенціями, вміння аналізувати матеріал, формулювати стратегію, формулювати вплив на загальну стратегію підприємства; демонструє володіння інформацією, що перевищує загальний обсяг навчальної дисципліни

Таким чином, максимальна оцінка, яку студент може отримати за іспит – 40 балів.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Освітньо-кваліфікаційний рівень _____ магістр
Напрямок підготовки _____ Маркетинг
Спеціальність _____ Маркетинг
Навчальна дисципліна _____ Рекламний менеджмент

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ

Стереотипне завдання

Використовуючи відомі рекламні ролики, позиціонуйте три з них у будь-яких квадрантах матриці переваг. надайте стислу характеристику квадрантів матриці.

Діагностичне завдання 1

Підприємство здійснило регіональну рекламну компанію. За результатами опитування репрезентативної вибірки встановлено, що її запам'ятали 45 % цільової аудиторії. Покупки товару даного виробника здійснили 31 % людей, що бачили рекламу та 15 % тих, що не бачили її. Після внесення змін до реклами на новому етапі рекламної компанії її запам'ятали 35 % аудиторії, а кількість людей, що здійснили покупку товару (як тих, що бачили рекламу, так й тих, що не бачили) становила 20 %. Потрібно оцінити ефективність реклами з точки зору показників впровадження та залученості до споживання.

Діагностичне завдання 2

Підприємству необхідно обрати рекламну агенцію для подальшого підписання договору про розробку й проведення регіональної рекламної компанії на телебаченні. На основі опублікованої інформації та попередніх контактів отримані деякі свідчення про три рекламних агенції, які наведені у таблиці 1. Проведіть оцінку та обґрунтуйте вибір рекламної агенції.

Таблиця 1

Дані

Критерії оцінки	РА 1	РА 2	РА 3
Досвід роботи	добре	більш, ніж задовільно	задовільно
Досвід реклами у даній сфері діяльності	відсутній	задовільно	не зовсім задовільно
Творчий потенціал	добре	добре	добре
Наявність власної виробничої бази	більш, ніж задовільно	добре	задовільно
Можливості з розміщення реклами	добре	задовільно	задовільно
Задоволеність результатами попередніх переговорів	задовільно	більш, ніж задовільно	задовільно

Діагностичне завдання 3

Виконайте маркетинговий аналіз товару (за вашим власним вибором), споживача та ринку, заповнивши формат ситуаційного аналізу, наведений нижче. За результатами аналізу сформулюйте ціль та пропозиції щодо концепції проведення рекламної компанії обраного товару чи послуги.

1. Найменування товару.
2. Характеристика товару:
 - 2.1. Товарна група;
 - 2.2. Техніко-економічні та соціальні характеристики товару;
 - 2.3. Інформація щодо державної сертифікації, ліцензування;
3. Характеристика споживача:
 - 3.1. Основні групи споживачів та їх характеристика;
 - 3.2. Вимоги й запити основних груп споживачів;
 - 3.3. Інші товари, придатні для задоволення потреб й вимог споживачів;
 - 3.4. Рівень освіченості споживачів про товар;
 - 3.5. Відношення до товару основних груп споживачів та референтних груп.
4. Характеристика ринку:
 - 4.1. Тип ринку;
 - 4.2. Наявність конкурентів;
 - 4.3. Рівень рекламної активності провідних конкурентів;
 - 4.4. Інші характеристики й обмеження ринків (заповнюється при необхідності).
 - 4.5. Можливі стратегії охопту ринку.
5. Ціль рекламної компанії
6. Пропозиції щодо концепції рекламної компанії

Евристичне завдання 1

Відділ маркетингу на підприємстві планує провести рекламне дослідження ринку. За якими принципами, напрямками та етапами воно повинне здійснюватися? Назвіть можливі цілі рекламних досліджень.

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу

Протокол № 6 від 29.11.2013 р.

Зав. кафедри _____ Орлов П. А.

Екзаменатор _____ Бєлікова Н. В.

Отже, дисципліну можна вважати засвоєною за таких умов:

1. Студент отримує від 35 до 60 балів за поточний семестровий контроль.

2. Студент отримує від 25 до 40 балів за іспит.

Система оцінювання наведена в табл. 10.

Таблиця 10

Конвертація показників успішності знань студентів у різні системи оцінювання

Сума балів, отриманих студентом	Оцінка за шкалою ESTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	добре
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	задовільно
35 – 39	FX	незадовільно
1 – 34	F	незадовільно

12. Рекомендована література

12.1 Основна

1. Брендинг в управленні маркетинговою активністю : монографія / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др. ; под ред.

Н. К. Моисеевой. – М. : Омега – Л, 2003. – 336 с.

2. Виктор Я. В. Продвижение. Система коммуникаций между предпринимателями и рынком / Я. В. Виктор ; пер. с польск. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 478 с.

3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебн. пособ. / Е. Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 303 с.
4. Дейян А. Реклама / А. Дейян ; пер. с фр. – СПб. : Нева, 2003. – 126 с.
5. Катлип Скотт М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика : учебн. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 614 с.
6. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс ; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 742 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. ; пер. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.
8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : учебн. пособ. для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с.
9. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 271 с.
10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с.
11. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 378 с.
12. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2003. – 943 с.
13. Почепцов Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М. : Рефлбук; Ваклер, 2000. – 622 с.
14. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2001. – 199 с.
15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 212 с.
16. Про захист інформації в автоматизованих системах Закон України : Закон України від 15 червня 1994 р. // Голос України. – 1994. – 24 червня.
17. Про інформацію : Закон України від 02 жовтня 1992 р. // Голос України. – 1992. – 13 листопада.
18. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137–138.

19. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" : Закон України від 11 липня 2003 р. // Голос України. – 2003. – 19 вересня.
20. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 7 червня 1996 р. // Голос України. – 1996. – 2 липня.
21. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 2 червня 1995 р. // Голос України. – 1996. – 22 лютого.
22. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь ; Харьковский национальный экономический университет. – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 223 с.
23. Психология в рекламе / под ред. П. К. Власова. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 216 с.
24. Ромат Е. В. Реклама : учебн. пособ / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2004. – 168 с.
25. Рюштина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учебн. пособ. / Л. И. Рюштина. – М. : МарТ, 2004. – 237 с.
26. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання – Прес, 2003. – 796 с.
27. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 797 с.
28. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации : учебн. пособ. / Н. Г. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 383 с.
29. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама / Д. Ядин ; пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 481 с.

12.2. Додаткова

30. Абрамович С. Д. Мовлевннева комунікація : підручник / С. Д. Абрамович. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 472 с.
31. Алешина И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров : курс лекций / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2003. – 479 с.
32. Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд. ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.

33. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
34. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер ; пер. с англ. – 5-е изд. М. ; СПб. : Вильямс, 1999. – 784 с.
35. Беренет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Беренет, С. Мориарти ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
36. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел ; пер. с англ. А. С. Токарева. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 384 с.
37. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
38. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К. : Вид. "Політехніка", 2003. – 384 с.
39. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева. – М. : ООО "Журнал "Управление персоналом", 2004. – 240с.
40. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 240 с.
41. Бодуан Жан-Пьер Управление имиджем компании / Жан-Пьер Бодуан ; пер. с фр. – М. : ИНФРА, 2001. – 233 с.
42. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. – М. : Эксмо. – 2009. – 312 с.
43. Джоббер Давид Продажа и управление продажами : учебн. пособие для вузов / Джоббер Давид, Ланка стер Джефф ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 622 с.
44. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. Ю. Н. Кантуревского. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
45. Колесник Ф. Где должна быть ваша реклама / Ф. Колесник, Ю. Фуколова // Деловой журнал. – 2003. – 4 августа – 31 августа. – С. 40–44.
46. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.

47. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 588 с.
48. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измаиловой. – Мн. : Амалфея, 2003. – 384 с.
49. Лисица Н. М. Маркетинговые коммуникации в международном бизнесе : учебн. пособ. / Н. М. Лисица. – Х. : ХГЭУ, 2001. – 108 с.
50. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
51. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз ; пер с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
52. Маркетинг / под общей ред. В. И. Видянина. – СПб. : Питер, 2004. – 1131 с.
53. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
54. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменту : курс лекцій / Г. В. Осовська. – К. : "Кондор", 2003. – 218 с.
55. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : ИМПЗ, 2002. – 397 с.
56. Поваляева М. А. Психология и этика делового общения / М. А. Поваляева. – Ростов на Дону, 2004. – 352 с.
57. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1988. – 352 с.
58. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т. О. Примак. – К. : ООО "Експерт", 2001. – 383 с.
59. Романов А. Н. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильщиков ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
60. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
61. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. / Л. Н. Седова. – Ч. 1. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с.

62. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 288 с.

63. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. – М. : ИНИТИ – ДАНА, 2001. – 415 с.

64. Сошенко Е. Эффективность рекламы: Оценка. Проблемы и решения / Е. Сошенко // Блиц-Донбасс. – 2004. – № 9(141). – С. 4–5.

65. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер. – 2012. – 342 с.

66. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард ; пер с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 768 с.

12.3. Ресурси мережі Інтернет

67. ЛигаБизнесИнформ. – Режим доступа : www.liga.net/.

68. Налоги и бухгалтерский учет. – Режим доступа : basa.tav.kharkov.ua/.

69. Нормативные акты Украины. – Режим доступа : www.nau.kiev.ua/.

70. Право. Украина. – Режим доступа : www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html.

71. Сервер Верховной Рады Украины. – Режим доступа : www.zakon.rada.gov.ua/.

72. Украинское право. – Режим доступа : www.ukrpravo.com/.

Зміст

Вступ	3
1. Кваліфікаційні вимоги до студентів	4
2. Тематичний план навчальної дисципліни	7
3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами	8
4. Плани лекцій	12
5. Плани семінарських (практичних) занять	14
6. Індивідуальне навчально-дослідне завдання	20
6.1. Тема ІНДЗ	20
7. Самостійна робота студентів	22
8. Контрольні запитання для самодіагностики	24
9. Індивідуально-консультативна робота	27
10. Методики активізації процесу навчання	27
11. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів	28
12. Рекомендована література	35
12.1 Основна	35
12.2 Додаткова	36
12.3. Ресурси мережі Інтернет	39

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"
для студентів спеціальності
8.03050701 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

Укладачі: **Бєлікова** Надія Володимирівна
Писаренко Галина Олексіївна

Відповідальний за випуск **Орлов П. А.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Бутенко В. О.**

План 2014 р. Поз. № 90 ЕВ. Обсяг 41 стор.

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*