



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

дисципліни

«РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

(для бакалаврів)

МАУП

Підготовлено професором кафедри маркетингу Марченко С.М.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(Протокол № 11 від 21.04.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів
ім.Святої Великої княгині Ольги МАУП (протокол №8 від 28.04.2016 р.)

Марченко С.М. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Реклама і рекламна діяльність». – К.: МАУП, 2016.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, мету, завдання для самостійної роботи, методичні матеріали до семінарських занять, методичні матеріали до практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичне забезпечення контролю знань, список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета. Метою самостійної роботи студентів з дисципліни «Реклама і рекламна діяльність» є вивчення тем, які не входять до основного лекційного курсу, але необхідні для всебічного та глибокого опанування дисципліни, оволодіння знаннями теоретичних та практичних основ рекламної діяльності, навичками створення рекламного продукту, планування, здійснення і оцінки ефективності рекламної кампанії; вивчення теорії і практики сучасної рекламної діяльності в Україні та за кордоном; усвідомлення сутності і особливості основних типів рекламної діяльності, рекламної кампанії, рекламної стратегії; аналізу особливостей та перспектив застосування основних і допоміжних засобів реклами.

Завдання. Основне завдання полягає у формуванні у студентів необхідних знань щодо реклами і практичних навичок з планування, здійснення та оцінки ефективності рекламної діяльності. Окремі завдання включають:

- з'ясування місця дисципліни "Реклама і рекламна діяльність" у навчальному процесі, розкриття її основної мети та основних категорій;
- розкриття сутності реклами і рекламної діяльності, а також особливостей рекламної комунікації;
- розкриття функції реклами як соціального інституту;
- ознайомлення з основними та допоміжними засобами реклами;
- розкриття змісту рекламної діяльності, вивчення основних типів рекламної діяльності;
- дослідження ролі відділу реклами, агентства з реклами та засобів масової інформації у рекламній діяльності;
- вивчення основних принципів виробництва реклами, створення рекламних повідомлень, планування і проведення рекламної кампанії, розробки рекламної стратегії;
- вивчення основних правових та етичних принципів реклами, та їх відображення у вітчизняному і міжнародному законодавстві, яке регулює рекламу і рекламну діяльність;
- ознайомлення з основними прийомами дослідження реклами і оцінки ефективності рекламної діяльності.

Зміст. Методичне забезпечення складається з таких структурних елементів:

- пояснювальної записки, де викладено мету та завдання самостійної роботи студентів,
- методичних матеріалів до семінарських занять,
- методичних матеріалів до практичних занять,
- методичного забезпечення самостійної роботи студентів,
- методичного забезпечення контролю знань,
- списку літератури.

Семінарське заняття – форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, реферати. Під час семінарського заняття передбачається

проведення дискусій. Мета дискусії – виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці прийти до спільної точки зору. Змістовна самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань за темою семінарського заняття.

У методичних матеріалах до семінарських занять подано плани цих занять, основна та додаткова література, необхідна для вивчення, питання для дискусії (обговорення під час семінару) та перелік тем рефератів.

Практичне заняття – форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їхнього практичного застосування шляхом індивідуального виконання відповідно сформульованих завдань.

Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів.

Під час проведення практичних занять передбачається активна групова робота студентів. Планується, що студенти готуватимуть групові проекти за зазначеними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією та обговорюватимуть з колегами. Для цього методичні матеріали містять необхідну вихідну інформацію за завданням та його опис.

Ще однією частиною практичних занять є аналіз письмових робіт, написаних як теоретичне або практичне дослідження з окремих тем дисципліни з метою глибшого опанування особливостей рекламної діяльності в умовах глобального ринкового середовища.

Метою *самостійної роботи студентів* є вивчення тем, які не входять до основного лекційного курсу, але необхідні для всебічного та глибокого опанування дисципліни, оволодіння знаннями теоретичних та практичних основ рекламної діяльності, навичками створення рекламного продукту, планування, здійснення і оцінки ефективності рекламної кампанії; вивчення теорії і практики сучасної рекламної діяльності в Україні та за кордоном; усвідомлення сутності і особливості основних типів рекламної діяльності, рекламної кампанії, рекламної стратегії; аналізу особливостей та перспектив застосування основних і допоміжних засобів реклами.

Методичне забезпечення самостійної роботи студентів містить перелік тем для самостійного вивчення студентами, ситуативні завдання для конкретної ринкової ситуації, методичні поради щодо аналітичного огляду наукових публікацій та написання рефератів, а також запропоновані теми рефератів.

Результативність самостійної роботи студентів визначається наявністю активних методів її *контролю*. Для перевірки знань студентів планується застосувати такі форми контролю як поточний та підсумковий.

Поточний контроль - регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських та практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

Підсумковий контроль знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування (заліку) за визначеними темами.

Методичне забезпечення також містить питання для самоконтролю.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття – форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, реферати. Під час семінарського заняття передбачається проведення дискусій. Мета дискусії – виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці прийти до спільної точки зору. Змістова самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань за темою семінарського заняття.

У методичних матеріалах до семінарських занять подано плани цих занять, основна та додаткова література, необхідна для вивчення, питання для дискусії (обговорення під час семінару) та перелік тем рефератів.

Плани семінарських занять

Тема 1. Реклама і рекламні комунікації

Визначення реклами. Комунікативний аспект реклами. Ефективні комунікаційні технології. Місце і роль реклами у структурі маркетингу. Комунікативні бар'єри.

Основні цілі рекламної комунікації (формування потреби у товарі; інформування про товар; сприяння прийняттю рішення про придбання товару; сприяння придбанню товару у місцях продажу). Задачі реклами (атрактивна, довірливо-іміджева, аргументаційно-гарантійна). Етапи рекламної комунікації (ініціювання рекламної комунікації; кодування рекламної інформації; створення рекламного продукту; вибір каналу передачі рекламного повідомлення). Учасники рекламної комунікації (інвестори, посередники, канал розповсюдження реклами, цільова група).

План семінарського заняття

1. Реклама: визначення, терміни та поняття.
2. Комунікативні бар'єри.
3. Комунікативний аспект реклами. Ефективні комунікаційні технології.
4. Місце і роль реклами у структурі маркетингу.
5. Основні цілі рекламної комунікації.
6. Задачі реклами.
7. Етапи рекламної комунікації.
8. Учасники рекламної комунікації.

Література [1, с.88-92; 4, с.27-4., с.5-20; 5; 7]

Питання для дискусії

1. Чому виникають комунікативні бар'єри у рекламі?
2. Як визначити ефективність комунікаційних технологій у рекламі? Які є критерії ефективності комунікаційних технологій?
3. Визначте місце і роль реклами у структурі маркетингу.
4. Обґрунтуйте основні цілі рекламної комунікації. Порівняйте актуальність таких цілей рекламної комунікації як формування у споживача потреби у товарі та сприяння прийняттю ним рішення про придбання товару.
5. Порівняйте (визначте спільне і відмінне) атрактивної, довірливо-іміджевої та аргументаційно-гарантійної задач реклами.
6. Обґрунтуйте важливість такого етапу рекламної комунікації як вибір каналу передачі рекламного повідомлення.
7. Перерахуйте характеристики представників різних цільових груп – учасників рекламної комунікації.

Теми рефератів

1. Ефективність комунікаційних технологій: визначення, сутність, показники.
2. Місце і роль реклами у структурі маркетингу.
3. Основні цілі рекламної комунікації.
4. Етапи рекламної комунікації.
5. Учасники рекламної комунікації.

Тема 2. Історія виникнення і розвитку реклами

Етапи розвитку реклами. Протореклама. Розвиток реклами у античні часи. Особливості реклами у середньовіччя. Усні офіційні і комерційні рекламні тексти. Роль професії глашатая у розвитку аудіореклами. Живописна рекламна вівіска. Винахід друкарського станка та розвиток друкованої реклами. Листівки, афіші, буклети, каталоги книжок, манускриптів, типографські емблеми та екслібриси. Історія рекламного плакату.

Розвиток рекламного законодавства.

Реклама і журналістика в Європі та США у Новий час. Витоки французької та англійської моделей реклами. Роль реклами в економічному розвитку США.

Реклама у Російській імперії та СРСР. Живописна рекламна вівіска, зовнішня реклама (вітрина, транспарант) і рекламний плакат. Усна реклама. Газетна реклама. Кінематограф і кінореклама. Витоки російської торгової марки.

План семінарського заняття

1. Етапи розвитку реклами. Протореклама. Реклама у античні часи та середньовіччя.
2. Усні офіційні і комерційні рекламні тексти. Професія глашатая та розвиток аудіореклами.
3. Розвиток рекламного законодавства.

4. Реклама і журналістика в Європі та США у Новий час.
5. Французька та англійська моделі реклами.
6. Реклама у Російській імперії та СРСР. Витоки російської торгової марки.
7. Живописна та друкowana реклама. Газетна реклама.

Література [1, с.12-68, 4, с.20-23]

Питання для дискусії

1. Порівняйте ідеологічні та культурні відмінності реклами у античні часи та середньовіччя.
2. Як винахід друкарського станка вплинув на розвиток друкowanej реклами?
3. Якими були основні передумови і наслідки розвитку та становлення рекламного законодавства у Європі?
4. Порівняйте (вказіть спільне і відмінне) французьку та англійську моделі реклами.
5. Опишіть роль реклами в економічному розвитку США.
6. Перерахуйте історичні та ідеологічні передумови особливості розвитку реклами у Російській імперії та СРСР.

Теми рефератів

1. Реклама у античні часи.
2. Етапи становлення рекламного законодавства
3. Розвиток реклами у США.
4. Французька та англійська моделі реклами.
5. Російська торгова марка.

Тема 3. Функції реклами як соціального інституту

Реклама як соціокультурний фактор: функції і задачі. Передача і відображення в рекламі особливостей культури певного історичного періоду.

Особливості реклами як соціального інституту. Економічні функції реклами: забезпечення інформацією про товар, підтримка торгової марки, фінансування засобів масової інформації, сприяння працевлаштуванню населення.

Соціальна функція реклами: розповсюдження соціальних цінностей, формування стилю життя, стереотипів, що відображають культурно-історичні особливості соціуму.

Освітня та інформативна функція реклами: соціалізація, формування уявлень про правила та норми поведінки, моделювання поведінки різних соціальних груп. Реклама і пропаганда стилю життя.

План семінарського заняття

1. Функції і задачі реклами як соціокультурного феномену. Реклама як соціальний інститут.
2. Економічна функція реклами.

3. Соціальна функція реклами.
4. Освітня та інформативна функція реклами.

Література [1, с.5-12, 13]

Питання для дискусії

1. Яким чином у рекламі відбувається передача особливостей культури певного історичного періоду? Наведіть приклади.
2. Наведіть приклади економічної функції реклами (забезпечення інформацією про товар, підтримка торгової марки, фінансування засобів масової інформації, сприяння працевлаштуванню населення).
3. Наведіть приклади соціальної функції реклами (розповсюдження соціальних цінностей, формування стилю життя, стереотипів, що відображають культурно-історичні особливості соціуму).
4. Наведіть приклади освітньої та інформативної функції реклами (соціалізація, формування уявлень про правила та норми поведінки, моделювання поведінки різних соціальних груп).
5. Яким чином у рекламі відбувається пропаганда стилю життя? Наведіть приклади та здійсніть критичний аналіз.

Теми рефератів

1. Функції і задачі реклами як соціокультурного феномену. Реклама як соціальний інститут.
2. Економічна функція реклами.
3. Соціальна функція реклами.
4. Освітня та інформативна функція реклами.

Тема 4. Законодавство з реклами. Правові та етичні принципи реклами

Українське законодавство, що регулює рекламну діяльність. Закон України "Про рекламу". Загальні вимоги до реклами. Ідентифікація реклами. Недобросовісна реклама. Соціальна реклама. Вимоги до розміщення реклами. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Інші нормативно-правові акти. Діяльність ради з питань реклами при Кабінеті міністрів України.

Угода про співробітництво держав - учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Міжнародне законодавство про рекламу. Міжнародний кодекс про рекламу. Діяльність Міжнародної асоціації рекламистів.

Правовий та добровільний контроль у рекламі. Морально-етичні принципи міжнародного та вітчизняного законодавства про рекламу. Основні принципи реклами: пристойність, чесність, достовірність, добросовісність конкуренції, захист інтересів особистості, її гідності та репутації, ідентифікація реклами як такої, реклама і вимоги безпеки, реклама і діти.

План семінарського заняття

1. Основні положення та норми Закону України "Про рекламу".
2. Соціальна реклама.
3. Рада з питань реклами при Кабінеті міністрів України.
4. Угода про співробітництво держав - учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності.
5. Міжнародне законодавство про рекламу.
6. Правовий та добровільний контроль у рекламі.
7. Основні морально-етичні принципи міжнародного та вітчизняного законодавства про рекламу.

Література [2; 7; 9, с.201-233; 15, 4, с.366-402; 11; 12]

Питання для дискусії

1. Що таке недобросовісна реклама? Як її визначити? Наведіть приклади недобросовісної реклами.
2. Як органи державної влади повинні здійснювати контроль за дотриманням законодавства про рекламу?
3. Наскільки ефективною є діяльність Ради з питань реклами при Кабінеті міністрів України?
4. Якою є роль Міжнародної асоціації рекламистів у регулюванні реклами.
5. Визначте ефективність добровільного контролю у рекламі.
6. Наведіть приклади порушення таких основних морально-етичних принципів у вітчизняній рекламній практиці як принцип пристойності, чесності, достовірності, добросовісності конкуренції, захисту інтересів особистості, її гідності та репутації.

Теми рефератів

1. Вітчизняне законодавство про рекламу.
2. Міжнародне законодавство про рекламу.
3. Роль Міжнародної асоціації рекламистів у регулюванні рекламної діяльності.
4. Основні морально-етичні принципи законодавства про рекламу.

Тема 5. Типи рекламної діяльності

Масова реклама або реклама, розрахована на масового споживача. Типи товарів широкого вжитку. Товари безпосереднього вжитку. Товари тривалого вжитку. Послуги. Соціальні групи, на які розрахована масова реклама. Засоби масової реклами.

Індустріальна реклама. Товари, які рекламує індустріальна реклама. Засоби: фахові технічні видання і література, каталоги, галузеві виставки. Особливості рекламного тексту. Специфічні вимоги до працівників індустріальних рекламних агентств. Значення зв'язків з громадськістю.

Торговельна реклама – реклама, розрахована на дистрибуторів товарів. Завдання торговельної реклами – інформування торговців про наявність товарів, які можна перепродати. Спеціальні акції: знижка оптової ціни, умови продажу великих партій, впровадження упаковки для великих партій. Комбінація рекламних засобів (реклама поштою, торговельні виставки, місцеве телебачення та друковані періодичні видання).

Роздрібна реклама. Контактний маркетинг як форма як основна форма роздрібною торгівлі. Завдання (привертання уваги до підприємства або супермаркету, продаж товарів у ньому). Засоби роздрібною реклами. Особливості роздрібною реклами.

Фінансова реклама. Реклама банків, заощаджень, іпотек, страхування, інвестицій, інша фінансова інформація. Основні рекламодавці: банки, страхові та медичні організації, житлові кооперативи, брокери, фінансові консультанти, компанії, що випускають кредитні та платіжні картки.

Кадрова реклама. Основні рекламодавці: роботодавці та кадрові агентства. Морально-етичні аспекти кадровою реклами.

План семінарського заняття

1. Масова реклама. Типи товарів, що рекламує масова реклама. Соціальні групи, на які розрахована масова реклама. Засоби масовою реклами.
2. Індустріальна реклама. Типи товарів, які рекламує індустріальна реклама. Споживачі індустріальною реклами. Засоби індустріальною реклами. Особливості створення рекламного продукту.
3. Торговельна реклама. Завдання торговельною реклами. Споживачі торговельною реклами. Рекламні засоби.
4. Роздрібна реклама. Контактний маркетинг. Завдання роздрібною реклами. Засоби роздрібною реклами.
5. Фінансова реклама. Основні рекламодавці. Особливості рекламного продукту. Засоби реклами.
6. Кадрова реклама. Основні рекламодавці. Морально-етичні аспекти кадровою реклами.

Література [4, с.57-76, 1, с.120-130]

Питання для дискусії

1. Чи існують відмінності у підходах до створення рекламного продукту, який рекламує товари широкого вжитку і послуги? Якщо так, то які саме?
2. Для яких видів підприємств виставки є найбільш ефективним засобом реклами?
3. Чому до професійного та освітньо-кваліфікаційного рівня працівників індустріальних рекламних агентств висувають особливі вимоги?
4. Порівняйте ефективність наступних спеціальних акцій, які застосовує торговельна реклама: знижка оптової ціни, умови продажу великих партій, впровадження упаковки для великих партій.

5. Порівняйте ефективність комбінації таких рекламних засобів для цілей торговельної реклами: реклама поштою, торговельні виставки, місцеве телебачення та друковані періодичні видання.
6. Обґрунтуйте важливість дотримання морально-етичних аспектів кадрової реклами.

Теми рефератів

1. Масова реклама або реклама розрахована на масового споживача.
2. Індустріальна реклама та основи її засоби.
3. Торговельна реклама. Цілі та особливості здійснення.
4. Роздрібна реклама та контактний маркетинг.
5. Фінансова реклама.
6. Кадрова реклама.

Тема 6. Основні засоби реклами

Преса. Переваги реклами у пресі: глибина, точність і наочність викладення матеріалу, розмаїття тем, мобільність одиниці рекламного засобу, можливість оцінювання ефективності реклами, невисока ціна у порівнянні з телевізійною рекламою. Категорії преси (загальнонаціональні, регіональні, безкоштовні газети, часописи, довідники, щорічники). Методи розповсюдження (роздрібне розповсюдження, передплата, контрольований тираж, «з рук у руки»). Недоліки преси як рекламного засобу.

Радіо. Переваги радіореклами: відносна дешевизна, доступність широкому загалу потенційних покупців, вплив на споживача через аудіоканал, оперативність.

Телебачення. Ефективність телебачення як рекламного засобу. Широке охоплення аудиторії. Аудіовізуальне сприйняття рекламного повідомлення. Реалізм зображення та динамічність рекламного сюжету. Недоліки телереклами: нетривалість рекламного повідомлення, коштовність, негативне сприйняття телереклами масовою аудиторією.

Зовнішня реклама та реклама на транспорті. Види статичної зовнішньої реклами: плакати, щити при дорозі, дошки оголошень. Їх особливості: великий розмір, помітність, короткий рекламний текст, повно кольоровий друк. Характерні риси реклами на транспорті: розмаїття місць розташування та розмірів, мобільність, можливість обирати місця розповсюдження.

План семінарського заняття

1. Преса. Переваги реклами у пресі. Категорії преси. Методи розповсюдження. Недоліки преси як рекламного засобу.
2. Радіо. Переваги радіореклами.
3. Телебачення. Ефективність телебачення як рекламного засобу. Недоліки телереклами.
4. Зовнішня реклама. Види зовнішньої реклами, її особливості.
5. Реклама на транспорті. Характерні риси реклами на транспорті.

Питання для дискусії

1. У чому полягають переваги реклами у пресі?
2. У чому полягають переваги радіореклами?
3. Наведіть способи вимірювання ефективності телебачення як рекламного засобу.
4. Порівняйте друковані ЗМІ, радіо та телебачення як засоби реклами.
5. Порівняйте зовнішню рекламу та рекламу на транспорті.

Теми рефератів

1. Друковані ЗМІ як засіб реклами.
2. Особливості, переваги та недоліки Переваги радіореклами.
3. Ефективність телебачення як рекламного засобу.
4. Порівняльний аналіз зовнішньої реклами та реклами на транспорті.

Тема 7. Допоміжні засоби реклами

Заходи зі стимулювання збуту: конкурси та безкоштовні лотереї; преміальні пропозиції, що самоликвідуються; безплатні поштові пропозиції; подарунки, що додаються до придбаного товару; подарункові купони; готівкові дивіденди та ваучери; перехресні пропозиції; благодійні кампанії; велетенська упаковка; демонстраційні заходи в крамницях.

Контактна реклама. Пропозиції щодо продажу в пресі. Продаж за каталогами. Клуби. Продаж телефоном. Організація контактного маркетингу. Захист прав споживача.

Характерні особливості реклами поштою: контрольованість, економічність, індивідуальний підхід до споживача, швидкість дії. Організація реклами поштою.

Зв'язки з громадськістю. Зміна ставлення громадськості до компанії або товару. Передрекламні, паралельні, після рекламні, постійні зв'язки з громадськістю. Зв'язки з пресою.

Основні категорії спонсорства (друковані видання, виставки, освітні заходи, подорожі, спортивні та мистецькі заходи). Завдання спонсорства: формування позитивного іміджу, ідентифікація товару, стимулювання зацікавленості журналістів, впровадження нового продукту, відкриття нових філій. Ефективність витрат на спонсорство.

Типи виставок: міжнародні, відкриті у приміщенні, галузеві або індустріальні, приватні, виставки просто неба, пересувні виставки, постійно діючі виставки, виставки у крамницях. Переваги та недоліки виставок.

Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали: інформаційний лист, комерційна пропозиція, рекламний лист, буклет, проспект, каталог, прес-реліз.

План семінарського заняття

1. Заходи зі стимулювання збуту.

2. Контактна реклама.
3. Реклама поштою.
4. Зв'язки з громадськістю.
5. Спонсорство.
6. Виставки.
7. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали.

Література [4, с.163-254, 298-324, 1, с.103-106]

Питання для дискусії

1. Опишіть та наведіть приклади таких заходів зі стимулювання збуту: конкурси та безкоштовні лотереї; преміальні пропозиції, що самоликвідуються; безплатні поштові пропозиції; подарунки, що додаються до придбаного товару; подарункові купони; готівкові дивіденди та ваучери; перехресні пропозиції; благодійні кампанії; велетенська упаковка; демонстраційні заходи в крамницях.
2. Як здійснюється організація контактного маркетингу?
3. Як здійснюється організація реклами поштою?
4. Як здійснюється зміна ставлення громадськості до компанії або товару? Роль зв'язків з громадськістю та пресою.
5. Які основні завдання спонсорства? Як виміряти ефективність витрат на спонсорство?

Теми рефератів

1. Заходи зі стимулювання збуту як засіб реклами.
2. Контактна реклама та реклама поштою.
3. Зв'язки з громадськістю та спонсорство як засіб реклами.
4. Виставки як засіб реклами.
5. Класифікація та особливості створення рекламної літератури і рекламно-інформаційних матеріалів.

Тема 8. Відділ реклами

Організація та функції відділу реклами. Структура відділу реклами, взаємодія з іншими службами. Вибір рекламного агентства, організація співпраці відділу реклами з рекламним агентством. Контроль за діяльністю рекламного агентства, оцінка ефективності його діяльності. Функції та обов'язки менеджера з реклами.

Переваги та недоліки здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства: економія коштів, технічна спеціалізація, пріоритет обслуговування, мінімізація персоналу.

План семінарського заняття

1. Організація та функції відділу реклами компанії.
2. Структура відділу реклами та його взаємодія з іншими службами компанії.

3. Вибір рекламного агентства.
4. Організація співпраці відділу реклами з рекламним агентством.
5. Контроль за діяльністю рекламного агентства та оцінка ефективності його діяльності.
6. Функції та обов'язки менеджера з реклами.
7. Переваги та недоліки здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства.

Література [3, 4, с.44-56, с.305-307, 1, с.90-92]

Питання для дискусії

1. У яких випадках доцільно, а у яких – недоцільно здійснювати рекламну діяльність без залучення рекламного агентства?
2. Які показники слід враховувати в першу чергу при виборі рекламного агентства?
3. Яким чином можна контролювати діяльність рекламного агентства?
4. Яким чином можна оцінити ефективність діяльності рекламного агентства?
5. Складіть проект посадової інструкції менеджера з реклами великої міжнародної кампанії (напр., Кока-Коли).

Теми рефератів

1. Відділ реклами: його організація, основні завдання, структура та взаємодія з іншими службами компанії.
2. Вибір та організація співпраці з рекламним агентством.
3. Контроль та оцінка ефективності діяльності рекламного агентства.
4. Переваги та недоліки здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства.

Тема 9. Агентство з реклами

Історія становлення і розвитку рекламних агентств. Сучасне рекламне агентство. Роль рекламного агентства у рекламній діяльності. Класифікація рекламних агентств. Агентства повного і неповного циклу. Незалежні медіа-агентства. Агентства «А la carte»: творчі агентства, агентства, залучені до розробки нового продукту, агентства контактної реклами, «заохочувальні» агентства та «доми подарунків», агентства стимулювання збуту, спонсорські агентства.

Організація та структура рекламного агентства. Відділи великого рекламного агентства повного циклу та їхні функції. Взаємодія рекламного агентства з рекламодавцем. Взаємодія рекламного агентства із засобами масової інформації. Медіа-планування. Придбання рекламного часу та площ. Створення та виробництво рекламного продукту.

План семінарського заняття

1. Історія становлення і розвитку рекламних агентств.

2. Сучасне рекламне агентство повного циклу. Його роль у рекламній діяльності.
3. Агентства неповного циклу. Незалежні медіа-агентства. Агентства «A la carte».
4. Організація та структура рекламного агентства. Відділи великого рекламного агентства повного циклу та їхні функції.
5. Взаємодія рекламного агентства із засобами масової інформації. Медіа-планування.

Література [4, с.76-103, 3; 5; 9, с.120-163]

Питання для дискусії

1. Обґрунтуйте критерії класифікації рекламних агентств.
2. Порівняйте основні функції, спільне і відмінне таких агентств неповного циклу: творчі агентства, агентства, залучені до розробки нового продукту, агентства контактної реклами, «заохочувальні» агентства та «доми подарунків», агентства стимулювання збуту, спонсорські агентства.
3. Представте організаційну структуру рекламного агентства, що працює у сфері індустріальної реклами.
4. Розробіть медіа-план для компанії, для якої рекламне агентство розробляє індустріальну рекламу.

Теми рефератів

1. Становлення і розвиток рекламних агентств.
2. Організаційна структура сучасного рекламного агентства повного циклу та його роль у рекламній діяльності.
3. Розвиток і становлення незалежних медіа-агентств
4. Причини виникнення, розвиток і становлення творчих агентств.
5. Етапи медіа-планування для рекламування певної категорії товарів (на вибір студента).

Тема 10. Засоби масової інформації у рекламі

Засоби масової комунікації та засоби масової інформації. Роль ЗМІ у рекламній діяльності. Глобалізація і розвиток ЗМІ.

Розвиток, особливості та значення реклами на радіо. Частка радіо реклами у загальному обсязі реклами. Порівняння реклами на радіо та реклами на телебаченні. Перспективи розвитку радіореклами.

Розвиток, особливості та значення реклами на телебаченні. Показники ефективності реклами на телебаченні. Переваги та недоліки телевізійної реклами.

Розвиток, особливості та значення реклами у друкованих періодичних виданнях. Розповсюдженість друкованої реклами у світі. Показники ефективності друкованої реклами. Структурні елементи друкованого рекламного повідомлення. Переваги і недоліки реклами в газетах та журналах.

План семінарського заняття

1. Роль ЗМІ у рекламній діяльності.
2. Розвиток, особливості та значення реклами на радіо. Перспективи розвитку радіореклами.
3. Розвиток, особливості та значення реклами на телебаченні. Показники ефективності реклами на телебаченні.
4. Розвиток, особливості та значення реклами у друкованих періодичних виданнях. Показники ефективності друкованої реклами.

Література [1, с.92-108, 4, с.108-142]

Теми рефератів

1. Засоби масової комунікації та засоби масової інформації: порівняльний аналіз.
2. Глобалізація і розвиток ЗМІ.
3. Порівняльний аналіз перспектив розвитку реклами на радіо та на телебаченні.
4. Друковане рекламне повідомлення: його структура та особливості.

Тема 11. Споживач у рекламі. Товар у рекламі

Сегментування ринку. Мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі. Раціональні, емоційні, соціальні мотиви. Ієрархія потреб споживачів. Врахування потреб споживачів при розробці реклами. Рівні впливу реклами на споживача: когнітивний, афективний, конативний. Сугестія як основний метод впливу реклами на споживача.

Цільова аудиторія. Типи споживачів. Раціональний та емоційний типи споживачів. Класифікація споживачів у рекламі у відносно до їхньої готовності придбати новий продукт. Психологічні фактори у рекламній комунікації.

Ієрархія товарів. Класифікація товарів. Поняття життєвого циклу товару. Зв'язок групи товару з його рекламою. Негативні якості товару та проблема небажаних асоціацій в рекламі.

Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

План семінарського заняття

1. Мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі. Раціональні, емоційні, соціальні мотиви. Ієрархія потреб споживачів.
2. Рівні впливу реклами на споживача: когнітивний, афективний, конативний. Сугестія як основний метод впливу реклами на споживача.
3. Цільова аудиторія. Типи споживачів. Психологічні фактори у рекламній комунікації.
4. Ієрархія товарів. Класифікація товарів.
5. Поняття життєвого циклу товару. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару. Зв'язок групи товару з його рекламою.
6. Негативні якості товару та проблема небажаних асоціацій в рекламі.

Питання для дискусії

1. Як відрізняються мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі?
2. Наведіть приклади раціональних, емоційних, соціальних мотивів у рекламі.
3. На прикладі конкретної реклами визначте рівні впливу реклами на споживача.
4. Визначте цільову аудиторію для різних типів товарів. Визначте типи споживачів.
5. Обґрунтуйте доцільність класифікації реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
6. Наведіть приклади проблеми небажаних асоціацій у рекламі.

Теми рефератів

1. Мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі.
2. Раціональні, емоційні, соціальні мотиви в рекламі.
3. Рівні впливу реклами на споживача.
4. Сугестія як основний метод впливу реклами на споживача.
5. Визначення цільової аудиторії у рекламі.
6. Класифікація споживачів у рекламі.
7. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Тема 12. Рекламне повідомлення. Процес виробництва реклами

Рекламне повідомлення, оголошення, звернення. Основні етапи створення рекламних звернень. Рівні рекламного повідомлення. Структура рекламного повідомлення. Знаки і символи у рекламі. Прийоми написання рекламного тексту.

Особливості художнього оформлення рекламних звернень, значення кольорового оформлення. Макет та типографіка. Дизайн і макет. Закони дизайну (цілісності, контрастності, рівноваги, ритму, гармонії, пропорції, гама кольорів, виділення). Основні способи друку.

Розробка та виробництво телевізійного рекламного ролику.

Фірмове гасло у рекламі. Основні елементи фірмового стилю.

Творчі стилі у рекламі.

План семінарського заняття

1. Рекламне повідомлення, оголошення, звернення.
2. Основні етапи створення рекламних звернень.
3. Рівні рекламного повідомлення. Структура рекламного повідомлення.
4. Знаки і символи у рекламі. Прийоми написання рекламного тексту.
5. Особливості художнього оформлення рекламних звернень. Основні способи друку. Закони дизайну.
6. Розробка та виробництво телевізійного рекламного ролику.

7. Основні елементи фірмового стилю. Творчі стилі у рекламі.

Література [1, с.131-143; 4, с.256-297, с.334-342, 6, с.63, 142-152; 9, с.88-120]

Питання для дискусії

1. Здійсніть порівняльний аналіз різних прийомів написання рекламного тексту. Обґрунтуйте вибір прийому для рекламування певного виду товарів.
2. Наведіть приклади дотримання законів дизайну у рекламних продуктах.
3. Наведіть приклади фірмового стилю у рекламі.
4. Наведіть приклади творчих стилів у рекламі.

Теми рефератів

1. Етапи створення рекламних звернень.
2. Знаки і символи у рекламі.
3. Прийоми написання рекламного тексту.
4. Особливості художнього оформлення рекламних звернень.
5. Значення кольорового оформлення рекламних звернень.
6. Закони дизайну у рекламі.
7. Творчі стилі у рекламі.

Тема 13. Рекламна кампанія. Сучасні рекламні стратегії

Поняття рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії. Розробка рекламної кампанії: вивчення ринкової ситуації, визначення маркетингових задач, задач реклами і комунікативної стратегії, вибір засобів масової комунікації, визначення правових та морально-етичних обмежень, формування бюджету рекламної кампанії. Здійснення рекламної кампанії. Попередній, поточний та заключний контроль перебігу рекламної кампанії. Підбиття підсумків рекламної кампанії та вимірювання її ефективності.

Стратегії рекламної кампанії. Рекламна стратегія та творча рекламна стратегія. Види творчої рекламної стратегії: стратегії раціоналістичного типу (родова стратегія, стратегія переваги, стратегія унікальної торгової пропозиції, стратегія позиціонування), стратегії проєкційного типу (стратегія «імідж марки», стратегія «резонанс», афективна стратегія, стратегія розриву стереотипів). Вибір стратегії.

План семінарського заняття

1. Поняття та етапи рекламної кампанії.
2. Етапи розробки рекламної кампанії:
3. Контроль перебігу рекламної кампанії.
4. Визначення ефективності рекламної кампанії.
5. Стратегія рекламної кампанії.
6. Творча рекламна стратегія, її види, критерії вибору.

Питання для дискусії

1. Розробіть рекламну кампанію для певного виду товару.
2. Сформууйте бюджету рекламної кампанії.
3. Складіть план здійснення попереднього, поточного та заключного контролю перебігу рекламної кампанії.
4. Вкажіть критерії ефективності рекламної кампанії та вимірювання.
5. Розробіть декілька творчих рекламних стратегій для певного товару масового вжитку: стратегію раціоналістичного типу (стратегію переваги, стратегію унікальної торгової пропозиції або стратегія позиціонування), стратегію проєкційного типу (афективну стратегію або стратегію розриву стереотипів). Обґрунтуйте свій вибір.

Теми рефератів

1. Поняття та етапи рекламної кампанії.
2. Творчі рекламні стратегії раціоналістичного типу.
3. Творчі рекламні стратегії проєкційного типу.

Тема 14. Дослідження реклами

Поняття ефективною реклами. Критерії ефективності реклами, рекламного повідомлення, рекламної кампанії.

Методи дослідження реклами: спостереження, експеримент, опитування. Пробна рекламна кампанія. Метод електронних фокус-груп. Психометричні дослідження, моделювання реклами. Етапи дослідження реклами, рекламного повідомлення, рекламної кампанії. Комплексна оцінка ефективності реклами. Економічна ефективність. Кількісні показники комунікативної ефективності (рейтинг, частка аудиторії передачі, ступінь охоплення аудиторії, наклад друкованого видання). Якісні показники комунікативної ефективності (впізнаваність, запам'ятовуваність, привабливість, агітаційна сила рекламного повідомлення).

Надійність маркетингових досліджень. Методи підвищення ефективності реклами.

План семінарського заняття

1. Ефективність реклами. Критерії ефективності реклами, рекламного повідомлення, рекламної кампанії.
2. Методи дослідження реклами.
3. Метод електронних фокус-груп.
4. Психометричні дослідження та моделювання реклами.
5. Економічна ефективність реклами.
6. Комунікативна ефективність реклами.
7. Методи підвищення ефективності реклами.

Питання для дискусії

1. Чим відрізняються критерії ефективності реклами, рекламного повідомлення та рекламної кампанії?
2. Порівняйте такі методи дослідження реклами як спостереження, експеримент, опитування.
3. Розробіть опитник для проведення фокус-групи щодо реклами певного виду товарів.
4. Наведіть приклади кількісних показників комунікативної ефективності реклами певного виду товарів. Визначте рейтинг, частку аудиторії передачі, ступінь охоплення аудиторії, наклад друкованого видання для різних рекламних повідомлень
5. Наведіть приклади якісних показників комунікативної ефективності реклами. Визначте такі критерії як впізнаваність, запам'ятовуваність, привабливість, агітаційна сила певних рекламних повідомлень.
6. Розробіть план підвищення ефективності рекламної кампанії певного виду товарів.

Теми рефератів

1. Порівняльний аналіз критеріїв ефективності реклами, рекламного повідомлення та рекламної кампанії.
2. Метод дослідження реклами: спостереження, експеримент, опитування, пробна рекламна кампанія, фокус-група (на вибір студента).
3. Етапи дослідження реклами, рекламного повідомлення, рекламної кампанії.
4. Економічна ефективність рекламної кампанії.
5. Кількісні показники комунікативної ефективності рекламної кампанії.
6. Якісні показники комунікативної ефективності рекламної кампанії.
7. Підвищення надійності маркетингових досліджень.

Тема 15. Світовий ринок реклами. Міжнародна реклама

Особливості сучасного етапу розвитку реклами. Глобалізація економіки. Інтелектуалізація бізнесу. Інформатизація суспільства.

Глобальна реклама. Міжнародна реклама. Тенденції розвитку рекламного бізнесу. Проблема невизначеності потреб. Образ нового споживача.

Глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації. Інтернаціоналізація та концентрація ЗМІ.

Сучасний ринок реклами зарубіжних країн. Міжнародні сітьові групи. Сітьові рекламні агентства. Незалежні рекламні агентства та їхні спілки. Спеціалізовані рекламні структури (медіа-агентства).

Міжнародні організації в рекламі. Міжнародна рекламна асоціація. Міжнародна торгова палата. Міжнародні рекламні фестивалі.

План семінарського заняття

1. Сучасний стан та перспективи розвитку реклами у світі.
2. Глобальна реклама. Міжнародна реклама. Тенденції розвитку рекламного бізнесу.
3. Глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації.
4. Міжнародні сітьові групи. Сітьові рекламні агентства.
5. Незалежні рекламні агентства та їхні спілки. Спеціалізовані рекламні структури (медіа-агентства).
6. Міжнародні організації в рекламі.
7. Міжнародні рекламні фестивалі.

Література [1, с.174-187, с.198-215. 14]

Питання для дискусії

1. Який вплив глобалізація економіки, інтелектуалізація бізнесу та інформатизація суспільства справляють на розвиток реклами у світі?
2. Що означає проблема невизначеності потреб сучасного споживача для фахівців рекламної справи?
3. Якими є сучасні глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації? Чим вони зумовлені? Прогнозуйте можливі наслідки цих тенденцій для розвитку рекламної справи.
4. Перерахуйте та обґрунтуйте переваги та недоліки укрупнення міжнародних сітьових груп.
5. Чи є майбутнє у незалежних рекламних агентствах неповного циклу та у спеціалізованих рекламних структурах (наприклад, у медіа-агентств)?
6. Обґрунтуйте роль міжнародних рекламних фестивалів у розвитку сучасного ринку реклами.

Теми рефератів

1. Сучасний етап розвитку реклами у світі.
2. Сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу.
3. Глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації.
4. Міжнародні сітьові групи та сітьові рекламні агентства.
5. Незалежні рекламні агентства та їхні спілки.
6. Міжнародні організації в рекламі.
7. Міжнародні рекламні фестивалі.

Тема 16. Перспективи розвитку реклами. Новітні засоби реклами

Перспективи розвитку реклами у світі та в Україні.

Новітні засоби реклами. Інтернет як рекламний засіб. Порівняння Інтернет-реклами з іншими видами рекламних засобів. Типи реклами «онлайн». Веб-реклама. Рубрична (тематична) реклама. Банерна реклама. Розсилка рекламних повідомлень електронною поштою. Електронні інформаційні бюлетені та дискусійні групи. Промоція веб-сайту. Моніторинг ефективності витрат на веб-сайт.

Альтернативне телебачення. Кабельне, цифрове, супутникове телебачення. Відеомагнітофони. Відеоігри. Домашні ігри. Відео текст. Реклама на відео. Навчальні відеопрограми.

План семінарського заняття

1. Перспективи розвитку реклами у світі та в Україні.
2. Новітні засоби реклами.
3. Інтернет як рекламний засіб.
4. Альтернативне телебачення як рекламний засіб.

Література [4, с.142-151, с.414-430, 9, с.163-185]

Питання для дискусії

1. Чи ідентичними є перспективи розвитку реклами у світі та в Україні? Чому так або чому ні?
2. Чим зумовлена поява новітніх засобів реклами?
3. Порівняйте (вказіть переваги та недоліки) Інтернет з іншими видами рекламних засобів.
4. Порівняйте на конкретному прикладі ефективність рубричної (тематичної) реклами та банерної реклами в Інтернеті.
5. Порівняйте на конкретному прикладі ефективність розсилки рекламних повідомлень електронною поштою та електронних інформаційних бюлетенів
6. Як визначати ефективність Інтернет-реклами?
7. Порівняйте перспективи розвитку таких рекламних засобів як кабельне, цифрове та супутникове телебачення.

Теми рефератів

5. Перспективи розвитку реклами у світі та в Україні.
6. Інтернет як рекламний засіб.
7. Альтернативне телебачення як рекламний засіб.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття – форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмій і навичок їхнього практичного застосування шляхом індивідуального виконання відповідно сформульованих завдань.

Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів.

Під час проведення практичних занять передбачається активна групова робота студентів. Планується, що студенти готуватимуть групові проекти за

зазначеними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією та обговорюватимуть з колегами. Для цього методичні матеріали містять необхідну вихідну інформацію за завданням та його опис.

Ще однією частиною практичних занять є аналіз письмових робіт, написаних як теоретичне або практичне дослідження з окремих тем дисципліни з метою глибшого опанування особливостей рекламної діяльності в умовах глобального ринкового середовища.

Навчальні завдання до практичних занять

Тема 1. Поняття та методи HoReCa у сфері послуг.

1. Сенсорне перевантаження.
2. Захисні реакції мозку людини на інформаційне перевантаження.
3. HoReCa як новий засіб стимулювання рекламного впливу.
4. Методи HoReCa.
5. Приклади успішного досвіду застосування методів HoReCa у рекламі в Україні.

Тема 2. Поняття бенчмаркінгу.

1. Планування маркетингових стратегій.
2. Структура процесу маркетингового планування.
3. Маркетинговий аудит.
4. Приклади успішного застосування бенчмаркінгу компаніями світового рівня.
5. Проблеми розвитку бенчмаркінгу в Україні.

Тема 3. Сутність позиціонування та репозиціонування рекламних послуг.

1. Основа для вибору позицій марки.
2. Стратегії позиціонування.
3. Карта-схема сприйняття торгової марки.
4. Помилки у практиці розробки стратегії позиціонування національних брендів.
5. Приклади успішного репозиціонування торгових марок.

Тема 4. ATL та BTL.

1. Історія виникнення аббревіатури.
2. Значення креативних стратегій в ATL.
3. Теорія “Розриву стереотипу”. Методологія та джерела “розриву”.
4. Різновиди BTL: знижки, семплінг, купони, призи, залікові талони, картки лояльності.

Тема 5. DM (direct-mail) та його практичне застосування у сфері послуг.

1. Пряма поштова розсилка, телемагазини, сільовий маркетинг.
2. Нові форми застосування DM. Розробка програми DM. Ефективність DM.

Тема 6. PR (Public Relations) як закономірний етап у розвитку комплексу комунікацій компанії.

1. Значення засобів PR.
2. Образ репутація, фірмовий стиль.
3. 5 цілей PR.

Методичні поради щодо написання контрольних робіт

Метою написання контрольної роботи є теоретичне або практичне дослідження окремих тем дисципліни та виявлення особливостей рекламної діяльності в умовах глобального ринкового середовища.

При написанні письмової роботи студент повинен самостійно здійснити пошук необхідної науково-практичної інформації, пов'язаної з рекламуванням товарів або послуг, проаналізувати її та викласти власні пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності.

При написанні роботи студенти користуються основною та додатковою літературою до курсу, вивчають лекційні матеріали, що містять опис теоретичних та практичних робіт в галузі реклами та рекламної діяльності. Для більш глибокого оволодіння знаннями студенти також вивчають періодичні фахові видання, матеріали, розміщені в мережі Інтернет. Рекомендується залучати до використання інструктивні та методичні документи.

Контрольна робота повинна складатися з таких структурних частин:

1. Зміст.
2. Вступ (1-2 с.).
3. Основна частина (10-15 с.).
6. Висновки (1-2 с.)
7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (не менше 10).
8. Додатки (за необхідності).

У Змісті подається план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У Вступі необхідно визначити актуальність обраної теми.

Основну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали з різних джерел. Тут необхідно детально та ґрунтовно розкрити сутність проблеми, основні поняття та теоретичні положення, продемонструвати вміння аналізувати отриману теоретичну та практичну інформацію за обраною темою.

У Висновках наводять основні теоретичні результати роботи.

Загальний обсяг роботи становить 15-20 сторінок друкованого тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал між рядками – 1,5.

Тему роботи студент погоджує з викладачем (науковим керівником) за наведеним нижче переліком.

Студент може обрати іншу тему, вибір якої необхідно обґрунтувати та додатково погодити.

Теми контрольних робіт

1. Основні функції реклами у різні період історії суспільства. Реклама як культурний феномен.
2. Вплив видавничої справи і журналістики на розвиток і становлення європейської та американської реклами.
3. Особливості реклами як соціального інституту.
4. Реклама в системі маркетингу та її функції.
5. Місце реклами в системі масової комунікації.
6. Учасники рекламної комунікації.
7. Канали розповсюдження реклами. Основі критерії вибору каналу розповсюдження реклами.
8. Основні засоби реклами. Переваги та недоліки.
9. Допоміжні засоби реклами. Переваги та недоліки.
10. Типи споживачів. Сегментування ринку.
11. Мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі.
12. Рівні впливу реклами на споживача.
13. Психологічні фактори у рекламній комунікації.
14. Класифікація товару для потреб реклами.
15. Типи рекламної діяльності.
16. Комерційна та некомерційна реклама.
17. Соціальна реклама.
18. Структура рекламного повідомлення.
19. Порядок створення рекламного повідомлення.
20. Основні етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
21. Основні види творчої рекламної стратегії.
22. Послідовність розробки рекламної стратегії.
23. Основні критерії ефективності рекламного повідомлення.
24. Основні методи оцінки ефективності рекламного повідомлення.
25. Економічна ефективність реклами.
26. Комунікативна ефективність реклами.
27. Тенденції розвитку світового ринку реклами.
28. Основні типи сучасних рекламних агентств.
29. Структура рекламного агентства.
30. Правове та морально-етичне регулювання в сфері реклами

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Метою самостійної роботи студентів з дисципліни «Реклама і рекламна діяльність» є вивчення тем, які не входять до основного лекційного курсу, але необхідні для всебічного та глибокого опанування дисципліни, вивчення особливостей рекламної діяльності, дослідження основних проблем реклами, моделей поведінки сучасних споживачів та їх впливу на рекламну діяльність.

Методичне забезпечення самостійної роботи студентів містить перелік тем для самостійного вивчення студентами, методичні поради щодо аналітичного огляду наукових публікацій та написання рефератів, а також запропоновані теми рефератів.

Теми для самостійного вивчення студентами

1. Реклама у древні, античні часи та постантичний період.
2. Реклама в епоху Середньовіччя.
3. Реклама періоду Ренесансу та Просвітництва.
4. Вплив становлення друкарської справи на розвиток реклами у XV столітті. Друкована афіша як новий вид реклами.
5. Історичні передумови становлення та особливості англійської моделі реклами.
6. Історичні передумови становлення та особливості французької моделі реклами.
7. Історичні передумови становлення та особливості японської моделі реклами.
8. Американська реклама XVIII-XIX століття. Видатні майстри американські реклами того часу.
9. Особливості становлення інформаційних та рекламних агентств у Західній Європі у XVIII-XIX століттях.
10. Науково-практична діяльність рекламистів різних країн світу у справі розвитку рекламної справи.
11. Реклама компаній – лідерів рекламного ринку у США (General Motors, The American Tobacco Company, Coca-Cola, Procter & Gamble).
12. Виставки-ярмарки та їхня рекламна роль у Європі кінця XIX – початку XX століття.
13. Особливості та стилістика образотворчих рекламних повідомлень у Російській імперії.
14. Вплив цехових знамен на формування стилістики реклами у російській імперії.
15. Особливості та стилістика усних рекламних повідомлень у Російській імперії.
16. Розвиток реклами в СРСР у часи непу. Російський поет В.Маяковський як майстер реклами.
17. Роль кінематографу у європейській та російській рекламі початку XX століття.
18. Стереотипи щодо реклами та рекламистів різних країн світу.
19. Раціоналістична творча рекламна стратегія. Внесок у її розвиток Ч.Патті та Ч.Фрейзера.
20. Теорія розриву стереотипів Ж.-М.Дрю. Практика розриву стереотипів у міжнародній рекламі лідерів рекламного ринку.

Аналітичний розгляд наукових публікацій

Після вивчення лекційних матеріалів студенти самостійно здійснюють огляд та аналіз навчальних посібників та підручників, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, за темою дисципліни.

Аналіз наукового видання має здійснюватися за схемою:

- вихідні дані;
- відомості про автора (колективу авторів);
- структура підручника: тематичні розділи і підрозділи, довідковий апарат, додатки, наявність ілюстративних матеріалів;
- детальний аналіз інформації, що має пряме відношення до матеріалу, який вивчається.

Аналіз періодичних видань має здійснюватися за схемою:

- загальна характеристика, періодичність, місце видання;
- характеристика розділів, рубрик;
- склад авторів та редакційної комісії, їхній професійний рівень;
- детальний аналіз інформації, що має пряме відношення до матеріалу, який вивчається.

Аналіз матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, має здійснюватися за схемою:

- введення даних у пошукові системи для виявлення найбільш релевантних матеріалів;
- перехід на сторінки, де представлені матеріали;
- визначення авторів матеріалів із зазначенням електронних адрес сторінок;
- перевірка споріднених посилань;
- детальний аналіз інформації, що має пряме відношення до матеріалу, який вивчається.

Методичні поради щодо написання рефератів

Метою написання реферату є поглиблене вивчення окремих тем дисципліни та виявлення особливостей практичної рекламної діяльності в сучасних умовах.

При написанні реферату студент повинен самостійно здійснити пошук необхідної науково-практичної інформації, проаналізувати діяльність конкретної організації, пов'язаної з рекламуванням товарів або послуг на ринку; викласти власні пропозиції щодо підвищення ефективності реклами організації.

Практичну частину письмової роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якої компанії-суб'єкта рекламного ринку з використанням отриманих від неї даних, що можуть піддаватися аналізу в контексті обраної теми. Рекомендується залучати до використання інструктивні та методичні документи, які використовує маркетингові або інші відповідні служби даної фірми. При визначенні напрямів рекламування або розробці пропозиції по

удосконаленню рекламної діяльності фірми доцільно спиратися на реальні дані, факти та цифри.

Письмова робота повинна мати науковий характер, а тому виконується згідно із загальними вимогами до написання наукових робіт. Відповідно, вона повинна містити:

1. Зміст.
2. Вступ (1-2 с.).
3. Теоретична частина (6-10 с.).
4. Аналітична частина (аналіз існуючого стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (6-10 с.).
5. Рекомендаційна частина (висування пропозицій щодо вирішення визначеної проблемної ситуації) (6-10 с.).
6. Висновки.
7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (не менше 10).
8. Додатки (за необхідності).

У Змісті подається план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У Вступі необхідно визначити актуальність обраної теми.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали з різних джерел. Тут необхідно детально та ґрунтовно розкрити сутність проблеми, основні поняття та теоретичні положення.

У аналітичній частині необхідно продемонструвати вміння аналізувати ринкову ситуацію, рекламну діяльність, стратегію, кампанію конкретного підприємства, виявляти переваги та недоліки застосовуваних підходів і стратегічних рішень, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох організацій.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в рефераті. Обрану позицію слід підкріплювати розрахунковими матеріалами, аналізом ризиків, конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів у майбутніх періодах.

Загальний обсяг роботи становить 20—30 сторінок друкованого тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал між рядками – 1,5.

Тему роботи студент погоджує з викладачем (науковим керівником) за наведеним нижче переліком.

Студент може обрати іншу тему, вибір якої необхідно обґрунтувати та додатково погодити.

Темі рефератів

1. Основні проблеми реклами у структурі маркетингу.
2. Аналіз маркетингової інформації та використання його результатів у рекламній діяльності.

3. Відповідальність за недобросовісну рекламу.
4. Масова реклама: можливості реалізації, переваги та недоліки.
5. Особливості виникнення та розвитку глобальних торгових марок.
6. Особливості рекламування послуг на ринку індустріальної реклами.
7. Особливості рекламування споживчих товарів на вітчизняному ринку.
8. Особливості рекламування товарів виробничого призначення на вітчизняному ринку.
9. Культурне середовище та його значення для реклами.
10. Організація рекламної кампанії.
11. Вибір рекламного агентства для роботи на вітчизняному ринку.
12. Реклама як засіб формування позитивного іміджу компанії.
13. Рекламні та інші комунікаційні заходи на спеціалізованих виставках.
14. Спонсорство як елемент маркетингової комунікації.
15. Маркетингові дослідження рекламного ринку в Україні та за кордоном.
16. Рекламні фестивалі і конкурси: їх потенціал, значення та можливості для розвитку рекламної справи.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Результативність самостійної роботи студентів визначається наявністю активних методів її контролю. Для перевірки знань студентів планується застосувати такі форми контролю: поточний та підсумковий.

Поточний контроль - регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських та практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

Підсумковий контроль знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування (заліку) за визначеними темами.

Методичне забезпечення також містить питання для самоконтролю.

Питання для самоконтролю

1. Реклама та функції маркетингу.
2. Історія реклами.
3. Визначення маркетингу, реклами, рекламної діяльності.
4. Хто платить за рекламу.
5. Реклама як комунікативний процес.
6. Основні елементи рекламної кампанії.
7. Організація відділу реклами на підприємстві.
8. Основні та допоміжні засоби реклами.
9. Вибір рекламного агентства.

- 10.Обов'язки відділу реклами на підприємстві.
- 11.Типи рекламної діяльності.
- 12.Масова реклама.
- 13.Індустріальна реклама.
- 14.Торгівельна реклама.
- 15.Роздрібна реклама.
- 16.Фінансова реклама.
- 17.Кадрова реклама.
- 18.Історія розвитку і становлення рекламних агентств.
- 19.Порядок та форми обслуговування клієнтів рекламним агентством.
- 20.Система офіційного визнання рекламного агентства та виплата комісійних.
- 21.Агентства повного та неповного циклу.
- 22.Агентства індустріальної реклами.
- 23.Незалежні медіа-агентства.
- 24.Агентства „a la carte”.
- 25.Працівники рекламного агентства.
- 26.Основні засоби реклами.
- 27.Преса як рекламний засіб.
- 28.Радіо як рекламний засіб.
- 29.Телебачення як рекламний засіб.
- 30.Альтернативне телебачення та його роль для реклами.
- 31.Зовнішня реклама та реклама на транспорті.
- 32.Допоміжні рекламні засоби.
- 33.Стимулювання збуту. Типи схем стимулювання збуту.
- 34.Спонсорство як рекламний засіб.
- 35.Реклама поштою та контактна реклама.
- 36.Виставки як засіб реклами.
- 37.Копірайтинг. Мистецтво правильного написання рекламних текстів.
- 38.Етапи розробки друкованого рекламного матеріалу.
- 39.Етапи розробки телевізійного рекламного матеріалу.
- 40.Зв'язки з громадськістю та пресою у структурі маркетингу.
- 41.Особливості корпоративної реклами.
- 42.Фірмовий стиль.
- 43.Дослідження реклами.
- 44.Правові та етичні аспекти реклами.
- 45.Планування та здійснення рекламної кампанії.

Поточний контроль

Форми поточного контролю знань та навичок студентів:

- участь у семінарських заняттях та дискусіях,
- оцінювання рефератів до семінарських занять,
- участь у практичних заняттях, самостійне виконання навчальних завдань,
- оцінювання письмових робіт на визначену тему,

- опанування студентами темами, визначеними для самостійного вивчення,
- виконання ситуативних завдань, визначених для самостійного вирішення,
- письмовий аналітичний огляд наукових публікацій,
- оцінювання рефератів на визначену тему.

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль знань студентів здійснюється у формі опитування (заліку) за такими *темами*:

1. Визначення реклами та рекламної діяльності. Комунікативний аспект реклами.
2. Ефективні комунікаційні технології. Комунікативні бар'єри.
3. Основні цілі рекламної комунікації. Задачі реклами.
4. Етапи рекламної комунікації. Учасники рекламної комунікації.
5. Місце і роль реклами у структурі маркетингу.
6. Історія розвитку реклами у античні часи та середньовіччя.
7. Роль професії глашатая у розвитку аудіореклами.
8. Живописна рекламна вивіска. Історія рекламного плакату.
9. Винахід друкарського станка та розвиток друкованої реклами.
10. Реклама і журналістика в Європі та в США у Новий час.
11. Реклама у Російській імперії та СРСР. Витоки російської торгової марки.
12. Особливості та функції реклами як соціального інституту.
13. Преса як засіб реклами.
14. Радіо як засіб реклами.
15. Телебачення як засіб реклами.
16. Зовнішня реклама та реклама на транспорті.
17. Стимулювання збуту як засіб реклами.
18. Контактна реклама.
19. Реклама поштою.
20. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали.
21. Виставки як засіб реклами.
22. Зв'язки з громадськістю.
23. Спонсорство як засіб реклами.
24. Масова реклама.
25. Індустріальна реклама.
26. Торговельна реклама.
27. Роздрібна реклама.
28. Фінансова реклама.
29. Контактна реклама.
30. Кадрова реклама.
31. Корпоративна реклама.
32. Організація та функції відділу реклами. Менеджер з реклами.
33. Взаємодія відділу реклами з рекламним агентством.
34. Історія становлення і розвитку рекламних агентств у світі.
35. Функції рекламного агентства у рекламній діяльності.

36. Переваги та недолік здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства.
37. Взаємодія рекламного агентства з рекламодавцем.
38. Взаємодія рекламного агентства із засобами масової інформації.
39. Типи сучасних рекламних агентств.
40. Агентство «A la carte».
41. Незалежні медіа-агентства.
42. Організація та структура рекламного агентства.
43. Медіа-планування.
44. Роль ЗМІ у рекламній діяльності.
45. Глобалізація і розвиток ЗМІ.
46. Сегментування ринку. Цільова аудиторія.
47. Мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі.
48. Рівні впливу реклами на споживача.
49. Сугестія як основний метод впливу реклами на споживача.
50. Психологічні фактори у рекламній комунікації.
51. Ієрархія потреб споживача.
52. Класифікація споживачів для потреб реклами.
53. Класифікація товарів. Зв'язок групи товару з його рекламою.
54. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
55. Негативні якості товару та проблема небажаних асоціацій в рекламі.
56. Рекламне повідомлення, оголошення, звернення.
57. Основні складові рекламного тексту.
58. Основні етапи створення рекламних звернень.
59. Знаки і символи у рекламі. Значення кольору.
60. Дизайн, макет, типографіка друкованого рекламного продукту.
61. Закони дизайну рекламних оголошень.
62. Основні способи друку рекламного повідомлення.
63. Розробка та виробництво телевізійного рекламного ролику.
64. Фірмове гасло у рекламі. Основні елементи фірмового стилю.
65. Творчі стилі у рекламі.
66. Поняття рекламної кампанії. Етапи розробки рекламної кампанії.
67. Види творчої рекламної стратегії.
68. Законодавство України в галузі реклами.
69. Соціальна реклама.
70. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу.
71. Рада з питань реклами при Кабінеті міністрів України.
72. Міжнародне законодавство в галузі реклами.
73. Добровільне регулювання рекламної діяльності.
74. Основні морально-етичні принципи реклами.
75. Поняття ефективної реклами. Критерії ефективності реклами.
76. Методи дослідження реклами. Етапи дослідження реклами.
77. Пробна рекламна кампанія. Метод електронних фокус-груп.
78. Психометричні дослідження, моделювання реклами.

79. Економічна ефективність реклами.
80. Кількісні показники комунікативної ефективності реклами.
81. Якісні показники комунікативної ефективності реклами.
82. Дослідження засобів масової інформації для потреб реклами.
83. Методи підвищення ефективності реклами.
84. Тенденції розвитку сучасної глобальної реклами. Міжнародні організації в рекламі.
85. Сучасні сітьові рекламні агентства.
86. Глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації.
87. Перспективи розвитку реклами в Україні.
88. Новітні засоби реклами: Інтернет. Типи реклами «он-лайн».
89. Новітні засоби реклами: альтернативне телебачення.
90. Поняття брендінгу та ре-брендінгу у рекламі.

Критерії оцінювання знань студентів під час проведення підсумкового контролю

Питання до підсумкового контролю передбачають охоплення та перевірку рівня теоретичних і практичних знань студентів щодо особливостей реклами і рекламної діяльності, дослідження основних проблем реклами, моделей поведінки споживачів та їх впливу на рекламну діяльність. Підсумковий контроль включає перевірку навичок студентів в частині планування та організації рекламної кампанії, дослідження ринку реклами, розробки стратегії та тактики планування реклами, а також регулювання та оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Під час опитування (заліку) студент дає відповідь на три основні запитання, які охоплюють увесь курс навчальної дисципліни. У разі потреби викладач ставить додаткові запитання.

Перше запитання (теоретичне, комплексне) має на меті виявити та перевірити рівень засвоєння студентами засадничих понять курсу на рівні тлумачення основних понять, категорій, формування ринкової поведінки організації-суб'єкта, що рекламує свою продукцію, з метою оволодіння конкурентними перевагами, відповідною позицією на ринку тощо.

Друге запитання передбачає перевірку оволодіння студентами алгоритмів та процесів, що застосовуються в рекламі.

Третє питання передбачає моделювання конкретних ситуацій, пов'язаних з рекламною діяльністю суб'єкта підприємництва. Тут студенти повинні виявити особисте бачення проблеми і вміння порівнювати й

аналізувати характеристики окремих елементів, використовуючи при цьому порівняльно-співставний метод, аналітичний підхід, емпіричні навички тощо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. № 39.
2. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7 червня 1996 року №236/96;
3. Закон України “Про захист економічної конкуренції” 11.01.2001 № 2210-III;
4. Закон України «Про питну воду та питне водопостачання» від 10 січня 2002 р. № 2918-III;
5. Белявцев М.І. Маркетинг: навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. - К.: Атіка, 2007. – 300 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С.Гаркавенко – 5-те вид.доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
8. Гед Т. Брендинг честной коммуникации. Обманывают людей сегодня дорого и трудно // Управление компанией. – 2014. - № 1. – С. 8-10.
9. Голубкова. Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие:.. – 2-е издание и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 304 с.
10. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>
11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009 – 320 с.
12. Дубовин И.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: «Дашков и Ко», 2008. – 580 с.

13. Дубок С.А. Маркетинговые коммуникации: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook083/book/index/index.htm>

14. Контекстная реклама сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novamedia.com.ua/ru/adv-context.php>

15. Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс: підручник / Ф.Котлер, Г.Армстронг – М.: Эко, 2007. – 467с.

16. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практ. Пособ. – М.: «Дашков и Ко», 2011 – 296 с.

17. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

18. Окландер М., Литовченко І. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер , І. Литовченко // Маркетинг в Україні, 2008. - №3. – С. 29 – 35.

19. Організація зв'язків з громадськістю. – Опорний конспект лекцій, 2009 – Укладач Т.В.Дубовик. – 93 с.

20. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

21. Панько А.В., Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

22. Песоцкий Е.А. Реклама. – М.: «Дашков и Ко», 2010. – 398 с.

23. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

24. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.

25. Ромат Е. Реклама. 6-е издание: Учебник. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.

Додаткова

26. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник – К.: КНЕУ, 2006 – 360с.

27. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / [Комарницький І.М., Бублик М.І., Белуха О.М., Фарат О.В. та інші]; за ред. Комарницького І.М. - Львів: Апріорі, 2007.- 1032 с.

28. Масик С. Как оценить PR? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/discuss/id/262/>

29. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczy/17-konspekt-lekczy-disciplna-qmarketingq/323-metodi-ocznki-efektivnost-marketingovo-dyalnost.html>

30. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навч. посібник / Т.Л.Мостенська – К.: Кондор, 2005. – 240 с.

31. Мутковкина Д. Какая рекламная стратегия лучше?[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/news/newsid/21457/>

32. Способы Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://communications.kiev.ua/ru/publikacii/view/21665>

33. Пархименко В.А. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://doklady.bsuir.by/m/12_100229_1_57761.pdf

34. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании: учеб. пособие / О.О.Смирнова. – М., 2005. – С. 175-190.

35. Смит П.Р. - Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003, - 796 с.

36. Чеботар С.І. Маркетинг: навчальний посібник / С.І.Чеботар – К: Наш час», 2007. – 504с.

37. Фон Штернберг Е.А. – PR и реклама в Интернете / Е.А. Фон Штернберг // Интернет-маркетинг, 2013. - № 6. – С. 372 – 381

38. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич рилейшнз, брендинг: учебное пособие. – М.: «Дашков и Ко», 2011. – 324 с.

39. Шматов Г. – Прогнозирование экономической эффективности рекламы и маркетинга/Г. Шматов//Отдел маркетинга, 2009. - № 5. – С. 45.

40. Щербич Г.А., Искра С.Ю., Карелина Н.В. Маркетинговые коммуникации: практикум. – М.: БГЭУ, 2012. – 148 с.

41. Яременко С.С. – Роль інтегрованих маркетингових комунікацій / С.С. Яременко // Академічний огляд: економіка та підприємництво, 2007. - № 2. - С. 137 – 142.



МАУП