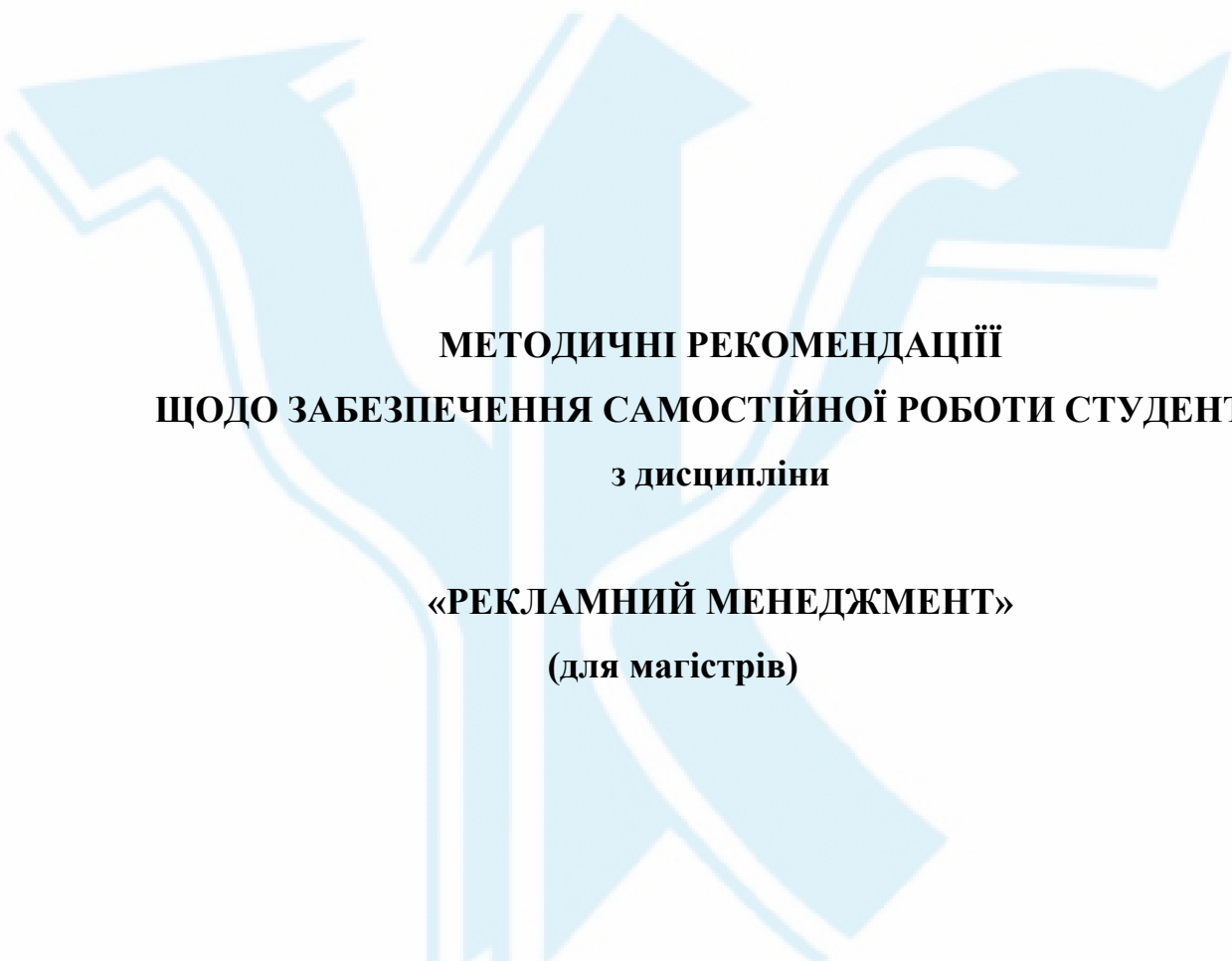


**МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни**

**«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
(для магістрів)**

МАУП

Київ 2016

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Л.О. Карбовською

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.)

Карбовська Л.О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Рекламний менеджмент». - К.: МАУП, 2016.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, мету, завдання 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

Сучасний період суспільно-економічного розвитку характеризується значним збільшенням споживання товарів і послуг. Донести інформацію про споживчі властивості, користь, задоволення потреб стає не можливо без застосування комунікаційних прийомів, а особливо реклами.

Сучасна реклама вже перестала бути простим інформаційно-комунікаційним засобом, вона все більше вбирає в себе підходи, засновані на науковому пізнанні явищ і процесів, результати світової практики тощо. Добре організована рекламна діяльність передбачає мобілізацію управлінських процесів, покликаних досліджувати, аналізувати, планувати та втілювати рекламні проекти, що мають сприяти ринковому успіху як окремих товарів і послуг, так і підприємницькій структурі загалом. Сформуванню необхідний обсяг базових знань, умінь і навичок щодо організації та управління рекламною діяльністю саме і покликана навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент».

Мета дисципліни: Дисципліна «Рекламний менеджмент» має на меті формування системи знань про методи й технології підготовки, організації та управління рекламними кампаніями суб'єктами підприємництва.

Завдання дисципліни: вивчення основних засобів рекламування товарів і послуг, їх комунікаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію, напрямків рекламної діяльності суб'єкта підприємництва, набуття вмінь аналізу ефективності витрат на рекламу.

Змістові модулі:

1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку
2. Психологічні основи реклами та розробка рекламних звернень
3. Діяльність рекламних агенцій

Міжпредметні зв'язки: «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика комунікацій»

Мета, завдання самостійної роботи

Метою самостійної роботи є засвоєння студентами програмного матеріалу з дисципліни «Рекламний менеджмент», а також поглиблене вивчення її окремих тем для забезпечення можливості виконання ними професійних задач.

Завданнями самостійної роботи є: засвоєння матеріалів лекцій; підготовка до практичних занять; поглиблене вивчення окремих тем дисципліни шляхом написання рефератів, есе та підготовки доповідей; набуття практичних навичок у здійсненні конкретних задач професійної діяльності маркетолога.

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Плани семінарських занять

Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку

Семінарське заняття 1

Тема. Сутність рекламного менеджменту

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 1.20 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 1

1. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій.
2. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.
3. Завдання і принципи реклами.
4. Рекламний менеджмент — складова маркетингових комунікацій.
5. Характеристика учасників рекламного процесу.
6. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Література [2, 6-11,2, 4-13, 19, 25-30]

Семінарське заняття 2

Тема. Основні класифікаційні ознаки реклами

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 1.20 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 1

1. Класифікаційні ознаки реклами.
2. Класифікація споживачів (покупців) рекламних послуг.
3. Особливості рекламування товарів і послуг на промисловому ринку.
4. Класифікація реклами як процесу на основі її життєвого циклу товару.
5. Класифікація споживачів (покупців).
6. Фактори, що впливають на рішення покупців.
7. Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів.

8. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення.

Література [2, 6-11, 2, 4-13, 19, 25-30]

Семінарське заняття 3

Тема. Дія реклами та організація рекламного процесу

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 1.20 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 3

1. Види моделей поведінки споживачів.
2. Рекламне звернення як носій інформаційного та емоційного впливу.
3. Мотивація споживача.
4. Характеристика рекламодавців окремих ринків.
5. Організаційна структура рекламної служби.
6. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
7. Структура рекламного процесу.
8. Концепції іміджу, торгової марки та фірмового стилю в рекламному менеджменті.
9. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності фірми — товаровиробника.
10. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.
11. Реклама на місці продажу.
12. Особливості використання рекламних матеріалів на виставках та ярмарках.

Література[1-5, 8, 9, 11, 2-8,
10-13, 15, 16, 20, 23-30]

Семінарське заняття 4

Тема. Рекламне дослідження ринку

Хід заняття:

Колоквіум у вигляді круглого столу – 1.20 год.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 4

1. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями.
2. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
3. Етапи рекламних досліджень.

Література [1, 2, 5, 6, 9, 10,
2, 4-6, 9, 11, 25-30]

Семінарське заняття 5 (підсумкове за змістовим модулем 1)

Хід заняття:

Тестування, обговорення результатів, додаткові запитання – 1.20 год.

Перелік питань, що виносяться на тестування за модулем 1

1. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій.
2. Завдання і принципи реклами.
3. Рекламний менеджмент як складова маркетингових комунікацій.
4. Характеристика учасників рекламного процесу.
5. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
6. Класифікація споживачів (покупців) рекламних продуктів.
7. Фактори, що впливають на рішення покупців.
8. Особливості рекламування товарів і послуг на промисловому ринку.
9. Життєвий цикл рекламного продукту.
10. Моделі поведінки споживачів.
11. Рекламне звернення як носій інформаційного та емоційного впливу.
12. Мотивація споживача засобами реклами.
13. Рекламодавець як елемент рекламного процесу: його характеристики.
14. Організаційна структура рекламної служби.
15. Структура рекламного процесу.
16. Іміджеві та марочні концепції в рекламному менеджменті.
17. Фірмовий стиль: основи, особливості, принципи.
18. Формування плану та бюджету рекламної діяльності.
19. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.
20. Реклама на місці продажу і на виставках та ярмарках.

21. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку
22. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
23. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу.
24. Дослідження ефективності рекламних звернень.
25. Особливості проведення рекламних досліджень.
26. Етап планування проведення досліджень.
27. Процес рекламного дослідження ринку.
28. Кількісне вимірювання результатів дослідження.

Список основної та додаткової літератури за темами 1-5

Змістовий модуль 2. Психологічні основи реклами та розробка рекламних звернень

Семінарське заняття 6

Тема. Психологічні основи рекламного менеджменту та планування рекламної діяльності

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 1.20 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 6

1. Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів чи послуг.
2. Різновиди засобів впливу на покупця.
3. Сутність та особливості мотиваційних моделей.
4. Психологічний процес сприйняття реклами.
5. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.
6. Оформлення рекламних звернень у залежності від типу носія.

Література основна [3, 5, 7 8,, 10, 11, 2-6, 11-14, 18, 20, 25-30]

Семінарське заняття 7

Тема. Організація роботи рекламодавця, визначення цілей і позиціонування реклами

Хід заняття:

1. Тестування, обговорення результатів, додаткові запитання – 1.20 хв.

Перелік питань, що виносяться на тесування семінарського заняття 7

1. Організація рекламної діяльності та служби фірми-товаровиробника та фірми-посередника.
2. Організаційна структура рекламної служби підприємства.
3. Організація рекламної діяльності та служби фірми-товаровиробника та фірми-посередника.
4. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
5. Характеристика рекламодавців окремих ринків.
6. Основи планування рекламної діяльності торгово-збутової діяльності рекламодавця.
7. Обсяги збуту та їх врахування у рекламній діяльності.
8. Рекламодавці сфери послуг.
9. Особливості рекламної діяльності посередницьких фірм.
10. Реклама на місці продажу та її завдання.
11. Вибір сегмента для рекламної діяльності замовника.
12. Взаємозалежність між цілями рекламної кампанії та процесом позиціонування.
13. Види стратегій позиціонування в залежності від цілей рекламної кампанії рекламодавця.

Література: [2, 4, 6, 9-11, 2, 5, 9, 10, 12, 14, 16, 19, 25-30]

Семінарське заняття 8 (підсумкове за змістовим модулем 2, залік за модулем 1-2)

Хід заняття:

Залік у формі усного опитування – 1.20 год.

Питання до заліку

1. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій.
2. Завдання і принципи реклами.
3. Рекламний менеджмент як складова маркетингових комунікацій.
4. Характеристика учасників рекламного процесу.
5. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
6. Класифікація споживачів (покупців) рекламних продуктів.
7. Фактори, що впливають на рішення покупців.
8. Особливості рекламування товарів і послуг на промисловому ринку.
9. Життєвий цикл рекламного продукту.
10. Моделі поведінки споживачів.
11. Рекламне звернення як носій інформаційного та емоційного впливу.
12. Мотивація споживача засобами реклами.
13. Рекламодавець як суб'єкт рекламного процесу: його характеристики.
14. Організаційна структура рекламної служби.
15. Структура рекламного процесу.

16. Іміджеві концепції в рекламному менеджменті
17. Марочні концепції в рекламному менеджменті.
18. Фірмовий стиль: основи, особливості, принципи.
19. Формування плану та бюджету рекламної діяльності.
20. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.
21. Реклама на місці продажу і на виставках та ярмарках.
22. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку
23. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
24. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу.
25. Дослідження ефективності рекламних звернень.
26. Особливості проведення рекламних досліджень.
27. Етап планування проведення досліджень.
28. Процес рекламного дослідження ринку.
29. Кількісне вимірювання результатів дослідження.
30. Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів чи послуг.
31. Різновиди засобів впливу на покупця.
32. Сутність та особливості мотиваційних моделей.
33. Психологічний процес сприйняття реклами.
34. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.
35. Оформлення рекламних звернень у залежності від типу носія.
36. Організація рекламної діяльності та служби фірми-товаровиробника та фірми-посередника.
37. Організаційна структура рекламної служби підприємства.
38. Організація рекламної діяльності та служби фірми-товаровиробника та фірми-посередника.
39. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
40. Характеристика рекламодавців окремих ринків.
41. Обсяги збуту та їх врахування у рекламній діяльності.
42. Особливості рекламної діяльності посередницьких фірм.
43. Реклама на місці продажу та її завдання.
44. Вибір сегмента для рекламної діяльності рекламодавця.
45. Взаємозалежність між цілями рекламної кампанії та процесом позиціонування.

Список основної та додаткової літератури за темами 1-10

Змістовий модуль рекламних агенцій

Семінарське заняття 9

Тема. Класифікація реклами та планування діяльності рекламних агентств

Хід заняття:

1. Перевірка виконання самостійної роботи – 1.20 хв.

Перелік питань, що виносяться на тесування семінарського заняття 9

1. Критерії класифікації реклами.
2. Особливості реклами в залежності від типу засобу масової інформації.
3. Характерні риси товарної, корпоративної, соціальної, політичної реклами.
4. Особливості організації роботи рекламних агентств.
5. Класифікація рекламних агентств.
6. Ціноутворення на рекламні послуги.
7. Основні види засобів розповсюдження рекламних повідомлень: їх переваги та недоліки.
8. Оптимізація вибору засобів масової інформації.
9. Розроблення графіка виходу рекламного звернення.

Література [6, 9-11, 2, 4-6, 8, 10-16, 18, 19, 24-30]

Семінарське заняття 10

Тема. Медіапланування, планування та контроль рекламної діяльності

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 1.20 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 10

1. Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.
2. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів.
3. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.
4. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення
5. Цілі та завдання контролю результатів рекламної кампанії.
6. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.
7. Контроль ефективності рекламного звернення.

Література [2, 4, 8-10, 2, 4, 5, 9, 11, 13, 18, 19, 24-30]

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Ситуаційне завдання 1

На ринку металопластикових виробів (вікна, двері, балкони, вітрини) м.Києва працює біля 100 компаній. Основні напрямки реклами – безкоштовні рекламно-інформаційні видання, що розповсюджуються у поштові скриньки (наклад – понад 1млн.примірників), листівки (флаєри), що розповсюджуються в поштові скриньки і через промоутерів біля станцій метро, а також об'яви біля під'їздів житлових будинків.

Зміст рекламних звернень операторів ринку тотожній, засоби стимулювання збуту (знижки, дрібні подарунки) – теж.

Завдання:

Запропонуйте ідеї що до оптимізації медіа плану рекламної кампанії та змісту рекламних звернень.

Ситуаційне завдання 2

За планом маркетингу протягом періоду рекламної кампанії очікувалось додаткове зростання прибутку у розмірі 65тис.грн. Бюджет рекламної кампанії складав 40 тис.грн., але реальні витрати у зв'язку з подорожчанням розміщення реклами виявились 50 тис.грн. Фактично отриманий прибуток від реалізації продукції, що рекламувалась, склав 100тис.грн.

Завдання.

Розрахуйте рівень досягнення цілей рекламної кампанії у відсотках.

Ситуаційне завдання 3

В результаті проведення рекламної кампаній з бюджетом 30тис.грн. додатковий товарообіг виявився у розмірі 600тис.грн. Додаткові витрати через зростання товарообігу склали 10 тис.грн. Торгова націнка на товар складає 20%.

Завдання:

Розрахуйте економічний ефект проведеної рекламної кампанії та її рентабельність (ROI).

Ситуаційне завдання 4

Копірайтерська розминка.

У англійського поета Еліота є вірш, в якому автор розказує про те, що неймінг котів – важка справа, і пропонує елегантну теорію «трьох імен». Перше – офіційне і нудне (Томас або Мурка); друге – реальне і правдиве (Проглот, Валенок) і третє – таємне, яке знає тільки сам кіт, але нікому не скаже.

Завдання:

Запропонуйте реально-правдиве ім'я для котів різних порід (мастей): А) сіамського; Б) персидського-пухнастого; В) смугастого; Г) такого кошени, що

постійно мяукає. Використовуючи технології копірайтинга, запропонуйте оригінальну назву і слоган А) ресторану української кухні; Б) бренду молочної продукції; В) туристичної фірми.

Ситуаційне завдання 5

Рекламне агентство здійснює пошук молодого спеціаліста на посаду копірайтера. В результаті залишилося декілька кандидатур, яким запропоновано у короткій письмовій формі виразити свої амбіційні якості і творчі здібності.

Завдання:

Складіть власне резюме в жанрі рекламного звернення. Максимальний обсяг – біля 100 слів.

Ситуаційне завдання 6

Оберіть один з відомих брендів, представлених на українському ринку, та запропонуйте розгорнутий опис його концепції позиціонування (атрибути, цільова аудиторія, раціональні та емоційні переваги, стилістика звернення до споживачів).

Ситуаційне завдання 7

Оберіть один з відомих українських брендів, представлених на українському ринку FMCG, та розробіть бриф (brief) для виконання такого завдання:

А) Розробка медіа-плану з просування (розвитку) бренду на період 3 місяці.

Б) Розробка варіантів дизайну і конструкції упаковки для цього продукту.

Ситуаційне завдання 8

Наведіть аргументи «за» і «проти» відносно наступних висловлювань, які є сталими тезами в медіапланванні:

А) Ефективність рекламної кампанії можливо прорахувати.

Б) Медіа-планування має сенс лише для великих міжнародних корпорацій (відповідно, бюджетів рекламних кампаній).

В) Рівень професіонізму рекламного агентства визначається креативними рішеннями його спеціалістів.

Г) Частота контактів – найважливіша умова для ефективності рекламної кампанії.

Ситуаційне завдання 9

Оберіть приклад рекламної кампанії в Києві (зовнішня реклама, або/і на телебаченні)

Розробіть сценарій проведення вимірювання психологічної ефективності обраної реклами у фазі мотивації (вільні і спрямоване згадування).

В якості модератора проведіть в студентській групі дослідження ефективності реклами згідно з розробленим сценарієм. Наведіть висновки та запропонуйте шляхи вдосконалення цієї реклами.

Ситуаційне завдання 10

Оберіть нещодавній приклад рекламного продукту в Києві (оригінал-макет зовнішньої реклами, або рекламний ролик на телебаченні)

В якості модератора і за допомогою студентської групи проведіть SWOT-аналіз цього рекламного продукту. Наведіть висновки та запропонуйте шляхи вдосконалення цієї реклами.

Ситуаційне завдання 11

Оберіть одну з щоденних українських газет.

Розробіть план дій менеджера з реклами цієї газети щодо залучення нових рекламодавців (збільшення продажу рекламних прощин)

Ситуаційне завдання 12

Відвідайте виставку «REX» (вересень-жовтень).

Ознайомтесь з графіком семінарів на виставці та відвідайте ті з них, які зацікавили своєю темою.

Структуровано опишіть свої враження та здобутки з точки зору менеджера з реклами і маркетингу комерційного підприємства, яке зацікавлено в різноманітних засобах реклами і програмі з просування власних торгових марок на українському ринку.

Наведіть власну оцінку рівня організації виставки.

Ситуаційне завдання 13

Українське підприємство розробило (або планує імпортувати) новий продукт з метою його реалізації на ринку міста Києва:

А) Нова модель мобільного телефону (технічні характеристики, цінову категорію, цільову категорію оберіть самі);

Б) Нова торгова марка молочних продуктів;

В) Послуги з встановлення супутникових антен.

Завдання

Запропонуйте рекламну стратегію з просування обраного продукту.

Ситуаційне завдання 14

Концерн „Оверлайн”, власник ТМ “Мягков”, “Одесса”, „Измаил” планує вийти на ринок слабоалкогольних напоїв із новим товаром, який буде призначений для споживачів віком від 18 до 21 років. Перед початком розробки новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів, тобто провести ретельне рекламне дослідження.

Завдання. Якою повинна бути стратегія рекламних досліджень цієї компанії.

На яких інструментах рекламних досліджень в даному випадку повинна бути побудована стратегія рекламних досліджень.

Ситуаційне завдання 15

Фірма з прокату автомобілів “Avis”, квінтесенцією рекламної кампанії якої було твердження: “Ми №2 на ринку, але в нас черги менше!” досить швидко зайняла достатньо вражаючу ринкову долю на ринку прокату автомобілей.

Завдання. В чому причина стрімкого зростання ринкової долі компанії, яка використала саме такий рекламний слоган.

Який саме різновид мотивації був використаний у даному рекламному повідомленні.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1

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

Завдання 2

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.

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

Завдання 4

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

Завдання 5

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

Завдання 6

Новий продукт Tigason швейцарської корпорації по виробництву ліків Hoffman-La-Roche є одним з перших медикаментів, що полегшує серйозне захворювання шкіри, від якого потерпає близько 3% населення планети. Через хворобу люди часто змушені жити в ізоляції від суспільства, втрачають

сім'ї та роботу. Tigason не виліковує хвороби, але робить її протікання безсимптомним.

Але існує одна проблема: через ризик ушкодження плоду жінки на повинні приймати медикамент за 1 рік до зачаття та в час вагітності. Фірма Hoffman-La-Roche визнає шкоду, яку може принести використання медикаменту. Після серйозного обговорення проблеми керівництво компанії вирішило, що ліки надто важливі, і тому їх не можна знімати з ринку. Крім того, вони приносять значне полегшення більшості хворих.

Відділу маркетингу було доручено розробити стратегію рекламування даного продукту. Що б порекомендували Ви компанії Hoffman-La-Roche, будучи її менеджером по рекламі?

Завдання 7

Розробіть елементи фірмового стилю (логотип, салоган, фірмовий шрифт тощо) для Вашої фірми, яка займається: виробництвом товарів побутової хімії; торгівлею телевізорів та ін. електротехніки; наданням перукарських послуг; транспортними перевезеннями; складанням комп'ютерів; пошиттям дитячого одягу; наданням стоматологічних послуг; торгівлею продуктами харчування; наданням освітніх послуг; вирощуванням квітів.

Завдання 8

Визначити рейтинг газет- за ставкою тарифу на 1000 примірників газети з метою вибору конкретного рекламоносія, використовуючи слідуєчі їх характеристики:

Таблиця 2

Вартість рекламних носіїв

Видання	Тариф за одну шпальту ф. А4, грн.	Тариф
Газета "А"	3500	68000
Газета "В"	4000	73000
Газета "С"	2000	31000

Завдання 9

Визначити рейтинг газет-рекламоносіїв за вартістю 1000 контактів з аудиторією з метою визначення питомої вартості доведення інформації до аудиторії реклами, використовуючи слідуєчі їх характеристики.:

Таблиця 3

Вартість рекламних носіїв

Видання	Тариф за одну шпальту ф. А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу
Газета "А"	3500	68000	2,6
Газета "В"	4000	73000	3,0

Газета "С"	2000	31000	2,4
------------	------	-------	-----

Завдання 10

Складіть логіко-структурну схему процесурекламної комунікації та визначте основні завдання рекламного процесу на кожній стадії.

Завдання 11

Складіть модель передачі інформації, або переконування та визначте роль кожного з елементів психологічної моделі поведінки покупця у вигляді схеми.

Завдання 12

Розрахуйте кошторис фірми на участь у виставці для фірми, що випускає дитяче харчування, якщо сума, виділена на весь комплекс маркетингових комунікацій склала 250 тис. грн. З них 10% фірма виділена на участь у виставці, з яких 15% склали витрати на орендну плату, 40% - на монтаж експозиції, 5% - на демонтаж експозиції, 7% - витрати на рекламоносії, 18% - представницькі витрати.

Завдання 13

Проведіть порівняльний аналіз показників ефективності витрат на рекламу фірмою "А" та фірмою "Б", якщо середні показники об'єму продажу товарів фірмою "А" на початку досліджуваного періоду склали 15 тис. грн., а на кінець досліджуваного періоду – 17 тис. грн., для фірми "Б" ці показники були відповідно 26 тис. грн. та 31 тис. грн. Витрати на рекламу фірмою "А" на початку досліджуваного періоду склали 1,35 тис. грн., а на кінець досліджуваного періоду – 1,51 тис. грн. Для фірми "Б" ці показники відповідно були 2,49 тис. грн. та 2,98 тис. грн.

Завдання 14

Фірма-рекламодавець, яка має справу із трьома носіями реклами "Б", "В" зі спільною аудиторією, отримала наступні дані: кількість аудиторії носіїв реклами, які аналізуються склала Г – 120000 чол., Д – 465000 чол., Ж – 227000 чол., кількість аудиторій, що перехрещуються, спільних для кожної пари носії склала: АБ – 1300 чол., АВ – 19000 – чол., БВ – 11000 чол.

Розрахуйте кількість чистої аудиторії для фірми-рекламодавця, використовуючи формулу Агостіні і враховуючи, що константа для засобів інформації, що аналізується дорівнює 1,2.

Завдання 15

Складіть модель контролювання прогнозних результатів рекламної кампанії.

Завдання 16

На підставі даних маркетингових досліджень, наведених у таблиці, розрахуйте реальну вартість розміщення реклами лікарських засобів та визначите доцільність її розміщення у спеціалізованому журналі та загальнопопулярному журналі.

Таблиця 4

	Журнал	
	Спеціалізований	Загальнопопулярний
1. Вартість рекламного оголошення (грн.)	351	400
2. Тираж (тис.екз.)	450	700
3. Кількість читачів, які не цікавляться предметом реклами	25 тис.	600 тис.

Завдання 17

Фірма, яка брала участь у виставці, склала на орендну плату 4,25тис. грн., на монтаж експозиції – 15,0 тис. грн., на демонтаж експозиції – 1,80тис. грн., на рекламоносії – 2,3тис. грн., представницькі витрати – 6,5 тис. грн., що склало 30% від суми, запланованої фірмою на комплекс маркетингових комунікацій. Розрахуйте суму, яку фірма планувала виділити на комплекс маркетингових комунікацій.

Завдання 18

Розрахуйте реальну вартість реклами на 1000 читачів з врахуванням результатів маркетингових досліджень, якщо вартість рекламного оголошення у журналі складає 370 грн., кількість загальної аудиторії – 600 тис.читачів, з якої 75% - аудиторія, яка буде визначати потенційно-цільовий ринок.

Завдання 19

Розрахуйте кошторис фірми на участь у виставці для фірми, що випускає дитяче харчування, якщо сума, виділена на весь комплекс маркетингових комунікацій склала 250 тис. грн. З них 10% фірма виділена на участь у виставці, з яких 15% склали витрати на орендну плату, 40% - на монтаж експозиції, 5% - на демонтаж експозиції, 7% - витрати на рекламоносії, 18% - представницькі витрати.

Завдання 20

Проведіть порівняльний аналіз показників ефективності витрат на рекламу фірмою “А” та фірмою “Б”, якщо середні показники об’єму продажу товарів фірмою “А” на початку досліджуваного періоду склали 15тис. грн., а на кінець досліджуваного періоду – 17тис. грн., для фірми “Б” ці показники були відповідно 26тис. грн. та 31тис. грн. Витрати на рекламу фірмою “А” на початку досліджуваного періоду склали 1,35тис. грн., а на кінець

досліджуваного періоду – 1,51тис. грн. Для фірми “Б” ці показники відповідно були 2,49тис. грн. та 2, 98тис. грн.

ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Трактуювання поняття "комунікація" як *реконструкція образу предмета в інтенційному полі свідомості адресата, що визначається значенням тексту, який вказує на нього*, належить до підходу:

- а) психологічного;
- б) філософського;
- в) економічного;
- г) лінгвістичного.

2. Комунікативний процес може виникати між:

- а) механізмом — механізмом;
- б) людиною — людиною (групою людей - групою людей);
- в) механізмом — людиною;
- г) групою людей — механізмом.

3. Трактуювання поняття "комунікація" як *процес обміну інформацією, її змістовим значенням між двома чи більше особами* належить до підходу:

- а) психологічного;
- б) економічного;
- в) соціального;
- г) філософського.

4. Трактуювання поняття "комунікація" як *процес обміну осмисленою інформацією між: людьми з допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури і суспільства загалом* належить до підходу:

- а) психологічного;
- б) філософського;
- в) соціального;
- г) економічного.

5. У трактуванні поняття "комунікація" не існує підходу:

- а) лінгвістичного;
- б) економічного;
- в) соціального;
- г) паранормального.

6. Визначенням комунікацій з лінгвістичного підходу є:
- а) система обміну інформацією з допомогою знаків та символів мови;
 - б) система обміну інформацією, яка несе в собі психологічну настроєність відправника та одержувача;
 - в) система інформаційного зв'язку між ринковими суб'єктами;
 - г) система обміну інтенціями між індивідами.

7. Повним є таке визначення поняття "комунікація":
- а) засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організацій та суспільства, оскільки сучасний бізнес передбачає складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів;
 - б) процес обміну осмисленою інформацією між людьми з допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства загалом;
 - в) процес передання осмисленої інформації між суб'єктами інформаційного простору (індивідами, підприємством та навколишнім середовищем) з допомогою різноманітних форм зв'язку;
 - г) обмін інформацією, за якого керівник отримує дані, необхідні для прийняття ефективних рішень, і доводить їх до відома співробітників.

8. В основу комунікацій з економічного погляду покладено:
- а) взаємовідносини індивідів;
 - б) взаємовідносини ринкових суб'єктів;
 - в) психологічну настроєність;
 - г) передання інформації.

9. Створенню універсальної моделі комунікацій не передували:
- а) модель Шеннона, модель Ласвелла;
 - б) модель Мескона;
 - в) модель Болла;
 - г) модель Філла.

10. Головний недолік універсальної комунікативної моделі:
- а) не відображено всіх комунікативних зв'язків;
 - б) не визначено зворотного зв'язку;
 - в) не відображено всіх суб'єктів комунікативного простору;
 - г) всі відповіді правильні.

11. Об'єктивна необхідність використання узагальненого поняття "комунікація" зумовлена:
- а) надмірною кількістю тлумачень;
 - б) розбіжністю тлумачень з принципових питань;
 - в) відсутністю тверджень;
 - г) усі відповіді неправильні.

12. Комунікації не виконують функцію:

- а) перцептивну;
- б) інформаційну;
- в) моделювання;
- г) інтерактивну.

13. Правильна послідовність формування процесу комунікації:

- а) джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передання повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;
- б) маркетингові дослідження → джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передання повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;
- в) джерело повідомлення → повідомлення → кодування → канали передання повідомлення → декодування → приймач → відгук → зворотний зв'язок;
- г) джерело повідомлення → кодування → повідомлення → канали передання повідомлення → відгук → декодування → приймач → зворотний зв'язок.

14. Спрямовуючи свої інформаційні зусилля у бізнесове оточення, підприємство очікує від постачальників і маркетингових посередників такого бажаного результату (зворотного зв'язку):

- а) формування режиму найбільшого сприяння;
- б) зворотного реагування і, як наслідок, зростання продажу товару;
- в) сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства або, принаймні, відсутності протидії;
- г) співробітництва на взаємовигідних умовах;

15. Маркетингові комунікації не можуть бути спрямовані на:

- а) посередників;
- б) органи державної влади;
- в) заступника директора підприємства, від імені якого здійснюються маркетингові комунікації;
- г) правильної відповіді немає.

16. Роль маркетингових комунікацій:

- а) у сприйнятті узгодженості дій виробника і споживача та забезпеченні нормального функціонування внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- б) у надходженні інформації від виробника до споживача з метою його переконання та спонукання до купівлі товару;
- в) у формуванні взаємовигідних відносин між органами державної влади та підприємством;
- г) усі відповіді правильні.

17. До особистісної форми маркетингових комунікацій не належить:

- а) спілкування двох співрозмовників;
- б) телефонний контакт;
- в) виступ по телебаченню популярної особи з адресним зверненням;
- г) "спілкування" електронною поштою.

18. До знеособленої форми маркетингових комунікацій не можна віднести:

- а) виступ оратора по телебаченню;
- б) отримання інформації на сайтах в Інтернеті;
- в) спілкування з продавцем у супермаркеті;
- г) отримання рекламної листівки від імені певної фірми.

19. Правильне визначенням інтегрованих маркетингових комунікацій:

- а) поняття, що об'єднує в собі всі інструменти від реклами до упаковки, які призначені для формування звернень, спрямованих на цільову аудиторію і здатних просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача;
- б) реклама, стимулювання збуту та персональний продаж, які спрямовані на цільову аудиторію з метою спонукання споживача до купівлі певного товару;
- в) інструменти просування товарів;
- г) правильні відповіді *а* та *в*;

20. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій спричиняє ефект:

- а) відшкодування витрат;
- б) синергії;
- в) стохастичності;
- г) випадковості;

21. Найважливішими чинниками у формуванні цілей маркетингових комунікацій є:

- а) тип покупця, тип товару;
- б) стадія життєвого циклу товару;
- в) витрати виробництва;
- г) правильні відповіді *а* та *б*.

22. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналом збуту передбачає стратегія:

- а) просування товару;
- б) приваблення споживачів;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) геополітизму.

23. Значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар передбачає стратегія:

- а) просування товару;
- б) приваблення споживачів;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) геополітизму.

24. Маркетингові комунікації не виконують функцію:

- а) адаптивну;
- б) інформативну;
- в) дослідницьку;
- г) нагадувальну.

25. Суб'єктами ринку маркетингових комунікацій не є:

- а) виробники;
- б) заклади освіти;
- в) посередники;
- г) правильної відповіді немає.

26. За контроль над громадською думкою та її координацію у разі необхідності відповідає така функція ринку маркетингових комунікацій:

- а) регулятивно-контрольна;
- б) стимулююча;
- в) дослідницька;
- г) адаптування.

27. Виробники маркетингових комунікацій від маркетингових комунікаційних повідомлень не можуть отримати вигоди:

- а) визнання;
- б) матеріальної винагороди;
- в) економії часу;
- г) стабільності.

28. Продукція на ринку маркетингових комунікацій належить до виду товару:

- а) матеріального;
- б) послуг;
- в) матеріального та нематеріального одночасно;
- г) правильної відповіді немає.

29. Для телебачення не характерна функція:

- а) підсилювача;
- б) відображення;
- в) призми;
- г) фокуса.

30. До головних недоліків зовнішніх комунікацій належить:

- а) висока вартість на одиницю контакту;
- б) низька вибірковість цільової аудиторії;
- в) великий розрив між часом подання та представленням маркетингових комунікаційних повідомлень;
- г) правильної відповіді немає.

31. Комунікативний процес може виникати між:

- а) механізмом — механізмом;
- б) людиною — людиною (групою людей - групою людей);
- в) механізмом — людиною;
- г) групою людей — механізмом.

32. Трактуювання поняття "комунікація" як процес обміну інформацією, її змістовим значенням між двома чи більше особами належить до підходу:

- а) психологічного;
- б) економічного;
- в) соціального;
- г) філософського.

33. Трактуювання поняття "комунікація" як процес обміну осмисленою інформацією між людьми з допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури і суспільства загалом належить до підходу:

- а) психологічного;
- б) філософського;
- в) соціального;
- г) економічного.

34. Повним є таке визначення поняття "комунікація":

- а) засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства, оскільки сучасний бізнес передбачає складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів;
- б) процес обміну осмисленою інформацією між людьми з допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури і суспільства загалом;
- в) процес передання осмисленої інформації між суб'єктами інформаційного простору (індивідами, підприємством та навколишнім середовищем) з допомогою різноманітних форм зв'язку;

г) обмін інформацією, за якого керівник отримує дані, необхідні для прийняття ефективних рішень, і доводить їх до відома співробітників.

35. В основу комунікацій з економічного погляду покладено:

- а) взаємовідносини індивідів;
- б) взаємовідносини ринкових суб'єктів;
- в) психологічну настроєність;
- г) передання інформації.

36. Створенню універсальної моделі комунікацій не передували:

- а) модель Шеннона, модель Ласвелла;
- б) модель Мескона;
- в) модель Болла;
- г) модель Філла.

37. Головний недолік універсальної комунікативної моделі:

- а) не відображено всіх комунікативних зв'язків;
- б) не визначено зворотного зв'язку;
- в) не відображено всіх суб'єктів комунікативного простору;
- г) всі відповіді правильні.

38. Об'єктивна необхідність використання узагальненого поняття "комунікація" зумовлена:

- а) надмірною кількістю тлумачень;
- б) розбіжністю тлумачень з принципових питань;
- в) відсутністю тверджень;
- г) усі відповіді неправильні.

39. Комунікації не виконують функцію:

- а) перцептивну;
- б) інформаційну;
- в) моделювання;
- г) інтерактивну.

40. Правильна послідовність формування процесу комунікації:

- а) джерело, повідомлення ⇒ кодування ⇒ повідомлення ⇒ канали передання повідомлення ⇒ декодування ⇒ приймач ⇒ відгук ⇒ зворотний зв'язок;
- б) маркетингові дослідження ⇒ джерело повідомлення ⇒ кодування ⇒ повідомлення ⇒ канали передання повідомлення ⇒ декодування ⇒ приймач ⇒ відгук ⇒ зворотний зв'язок;
- в) джерело повідомлення ⇒ повідомлення ⇒ кодування ⇒ канали переданим повідомлення ⇒ декодування ⇒ приймач ⇒ відгук ⇒ зворотний зв'язок;

г) джерело повідомлення ⇒ кодування ⇒ повідомлення ⇒ канали переданий повідомлення ⇒ відгук ⇒ декодування ⇒ приймач ⇒ зворотний зв'язок.

41. Спрямовуючи свої інформаційні зусилля у бізнесове оточення, підприємство очікує від постачальників і маркетингових посередників такого бажаного результату (зворотного зв'язку):

- а) формування режиму найбільшого сприяння;
- б) зворотного реагування і, як наслідок, зростання продажу товару;
- в) сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства або, принаймні, відсутності протидії;
- г) співробітництва на взаємовигідних умовах;

42. Маркетингові комунікації не можуть бути спрямовані на:

- а) посередників;
- б) органи державної влади;
- в) заступника директора підприємства, від імені якого здійснюються маркетингові комунікації;
- г) правильної відповіді немає.

43. Роль маркетингових комунікацій:

- а) у сприйнятті узгодженості дій виробника і споживача та забезпеченні нормального функціонування внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- б) у надходженні інформації від виробника до споживача з метою його переконання та спонукання до купівлі товару;
- в) у формуванні взаємовигідних відносин між органами державної влади та підприємством;
- г) усі відповіді правильні.

44. До особистісної форми маркетингових комунікацій не належить:

- а) спілкування двох співрозмовників;
- б) телефонний контакт;
- в) виступ по телебаченню популярної особи з адресним зверненням;
- г) "спілкування" електронною поштою.

45. До знеособленої форми маркетингових комунікацій не можна віднести:

- а) виступ оратора по телебаченню;
- б) отримання інформації на сайтах в Інтернеті;
- в) спілкування з продавцем у супермаркеті;
- г) отримання рекламної листівки від імені певної фірми.

46. Правильне визначенням інтегрованих маркетингових комунікацій:

- а) поняття, що об'єднує в собі всі інструменти від реклами до упаковки, які призначені для формування звернень, спрямованих на цільову аудиторію і здатних просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача;
- б) реклама, стимулювання збуту та персональний продаж, які спрямовані на цільову аудиторію з метою спонукання споживача до купівлі певного товару;
- в) інструменти просування товарів;
- г) правильні відповіді а та в;

47. Найважливішими чинниками у формуванні цілей маркетингових комунікацій є:

- а) тип покупця, тип товару;
- б) стадія життєвого циклу товару;
- в) витрати виробництва;
- г) правильні відповіді а та б.

48. Маркетингові комунікації не виконують функцію:

- а) адаптивну;
- б) інформативну;
- в) дослідницьку;
- г) нагадувальну.

49. Суб'єктами ринку маркетингових комунікацій не є:

- а) виробники;
- б) заклади освіти;
- в) посередники;
- г) правильної відповіді немає.

50. Виробники маркетингових комунікацій від маркетингових комунікаційних повідомлень не можуть отримати вигоди:

- а) визнання;
- б) матеріальної винагороди;
- в) економії часу;
- г) стабільності.

51. Продукція на ринку маркетингових комунікацій належить до виду товару:

- а) матеріального;
- б) послуг;
- в) матеріального та нематеріального одночасно;
- г) правильної відповіді немає.

52. До головних недоліків зовнішніх комунікацій належить:

- а) висока вартість на одиницю контакту;

- б) низька вибірковість цільової аудиторії;
- в) великий розрив між часом подання та представленням маркетингових комунікаційних повідомлень;
- г) правильної відповіді немає.

53. Загальним призначенням реклами є:

- а) надання знань споживачеві з метою створення попиту на товар;
- б) спонукання споживачів до купівлі товару;
- в) формування у споживачів мотивів щодо купівлі певного товару;
- г) усі відповіді неправильні.

54. Зв'язок між засвоєною інформацією та обізнаністю споживача належить до рівня реакції ринку на інформацію (яка надається споживачам або збирається ними):

- а) пізнавального;
- б) емоційного;
- в) поведінкового;
- г) модульного;

55. До цілей реклами не належить:

- а) формування первинного попиту на товар;
- б) збільшення вторинного попиту на товар;
- в) створення кола постійних клієнтів;
- г) збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів;

56. Реклама використовується:

- а) для формування у споживача певного образу підприємства та потреби в конкретному товарі;
- б) для формування позитивного ставлення до підприємства та довгострокового виділення конкретного товару;
- в) для поширення інформації про товар, відстоювання конкретної ідеї стимулювання наміру купити його;
- г) усі відповіді правильні.

57. До особливостей рекламування не належить:

- а) ефективна дія у сукупності з іншими чинниками продажу;
- б) надання можливості фірмі сконцентрувати свою увагу на певній ринковій ніші;
- в) задоволення потреби в інформації;
- г) ефективність тільки в тому випадку, коли реклама фокусується на відмінних властивостях товару, які забезпечують йому переваги над аналогічними товарами і позиціонують його у свідомості покупця.

58. Канали масової інформації оцінюються за такими критеріями:

- а) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність, сервісність;
- б) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність;
- в) охоплення, доступність, вартість, впливовість, контрольне обмеження, керованість, авторитетність, сервісність;
- г) усі відповіді правильні;

59. Реклама на щитах належить до виду реклами щодо каналу її поширення:

- а) друкованої;
- б) телевізійної;
- в) реклами на транспорті;
- г) зовнішньої;

60. Реклама у місцях продажу товару має такі переваги перед іншими каналами поширення:

- а) висока частота повторів;
- б) масовість аудиторії;
- в) результативність;
- г) усі відповіді правильні;

61. Головною перевагою реклами у газетах є: а) «оперативність розміщення;

- б) численна вторинна аудиторія;
- в) широкий вибір рекламних засобів та форм;
- г) усі відповіді правильні;

62. Недоліком прямого каналу поширення реклами є:

- а) конфіденційність звернення;
- б) висока вартість звернення із розрахунку на один контакт;
- в) консервативність аудиторії;
- г) усі відповіді неправильні.

63. Реклама не може здійснювати функцію:

- а) комунікативну;
- б) економічну;
- в) соціальну;
- г) статистичну.

64. Головною метою стимулювання збуту є:

- а) пропонувати споживачеві "приманку", яка збільшує цінність товару;
- б) спонукати споживачів купити товар навіть тоді, коли покупка незапланована;
- в) пропонувати споживачам і учасникам процесу продажу додатковий стимул до дії, наслідком якої є купівля товару;

г) усі відповіді правильні.

65. Підвищення оборотності певного товару належить до цілей стимулювання збуту:

- а) стратегічних;
- б) разових;
- в) специфічних;
- г) правильної відповіді немає.

66. Стимулювання збуту — це:

- а) короточасні спонукальні заходи для заохочення купівлі або продажу товару, які мають на меті термінову зміну поведінки споживача;
- б) сукупність прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу товару стосовно трьох учасників ринку: споживача, посередника, торговельного персоналу;
- в) оплачувана разова форма неособистого інформаційного впливу на аудиторію з метою примусу її до купівлі певного товару або укладання угоди про подальше співробітництво;
- г) усі відповіді неправильні.

67. До цілей стимулювання збуту не належить:

- а) зростання кількості покупців, збільшення кількості товару, який купується одним покупцем;
- б) формування позитивного ставлення до фірми та її діяльності;
- в) перетворення інертного і байдужного до товару продавця на активного ентузіаста;
- г) підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару.

68. До переваг стимулювання збуту не належить:

- а) постійний пошук нових ідей та інструментів різноманітного впливу на споживача; врахування еволюції ринку і менталітету споживачів для примушення їх до купівлі з використанням нових ефективних засобів впливу;
- б) майже гарантований вплив на споживача, незалежно від рівня його доходу;
- в) стимулювання збуту, яке супроводжується збиранням інформації про ім'я та адресу, телефон споживачів тощо, допомагає підприємству створювати базу даних з інформацією про клієнтів;
- г) перенесення уваги споживачів з цінності торгової марки на ціну товару.

69. До недоліків стимулювання збуту не можна віднести:

- а) надання стимулів у вигляді вигоди, перенесення уваги споживачів з одного товару на інший;
- б) перенесення уваги споживачів з цінності торгової марки на ціну товару;

- в) порушення працівниками торгівлі правил стимулювання, шахрайське погашення купонів, присвоєння подарунків та ін.;
- г) правильної відповіді немає.

70. Заходи стимулювання збуту відрізняються від реклами:

- а) орієнтуванням на тривалий період;
- б) повільним поступовим впливом на споживача;
- в) тривалим періодом з моменту оголошення акції до певних дій споживача;
- г) спонуканням покупця до негайної купівлі та формуванням активного взаємозв'язку між товаром і споживачем.

71. Стимулювання збуту неефективне:

- а) у разі використання його протягом тривалого періоду; б) тільки в тому випадку, якщо його застосування пов'язане з певним періодом у житті товару й узгоджується з чітко визначеними цілями товарної політики;
- в) якщо воно триває недовго;
- г) якщо заходи зі стимулювання збуту не пов'язані між собою.

72. Купонаж належить до виду стимулювання збуту:

- а) цінового;
- б) стимулювання натурою;
- в) активного;
- г) сервісного.

73. Зарахування вартості старого товару до вартості нового відносять до виду стимулювання збуту:

- а) цінового;
- б) стимулювання натурою;
- в) активного;
- г) правильної відповіді немає.

74. Проведення лотерей та розіграшів належить до виду стимулювання збуту:

- а) цінового;
- б) стимулювання натурою;
- в) елективного;
- г) сервісного.

75. Персональний продаж — це:

- а) усне представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями з метою продажу або спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця, пов'язані зі збутом товарів і послуг;

- б) будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою формування мотивів купівлі певного товару та/або укладання угод про подальшу співпрацю;
- в) безпосередній контакт з покупцем або індивідуальна торгівля.

76. До основних завдань персонального продажу не належить:

- а) переконання потенційного клієнта випробувати новий товар;
- б) зосередження уваги на тому, щоб постійні замовники залишилися задоволеними і продовжували купувати товар;
- в) переконання постачальників у необхідності прискорення поставки товару;
- г) забезпечення зворотного зв'язку інформуванням про побажання замовників і намаганням їх реалізувати.

77. Головними чинниками, що впливають на процес персонального продажу, є:

- а) продавець;
- б) виробник;
- в) споживач;
- г) усі відповіді правильні.

78. Директ-маркетинг — це:

- а) пряма реклама;
- б) пряма реклама плюс засоби стимулювання продажу;
- в) будь-який захід, спрямований на одержання відгуку споживача;
- г) усі відповіді неправильні.

79. Суспільні зв'язки — це:

- а) діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його позитивного впливу на життя суспільства;
- б) досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності певного підприємства, пов'язане з усвідомленням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від суспільної думки;
- в) будь-яка оплачувана форма особистого та (або) неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та товарів, які вона випускає;
- г) усі відповіді правильні.

80. До функцій суспільних зв'язків не належить:

- а) надання громадськості інформації про підприємство;
- б) створення репутації підприємству;
- в) консультування вищого керівництва і менеджерів вищої ланки щодо громадської думки і позитивних або негативних наслідках певних видів поведінки членів суспільства;

г) формування рекламної кампанії;

81. До інструментів суспільних зв'язків не належать:

- а) друковані засоби;
- б) телебачення;
- в) приватна бесіда;
- г) правильної відповіді немає.

82. Планування виставкової діяльності починається з:

- а) визначення цілей участі у виставці;
- б) формулювання завдань виставки;
- в) планування виставкових заходів;
- г) визначення учасників виставки.

83. Виставка відрізняється від ярмарку:

- а) тривалістю;
- б) періодичністю;
- в) пошуком партнерів;
- г) це синоніми.

84. Спонсорство — це:

- а) особливий вид комунікації, який виявляється у матеріальній підтримці будь-якого суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора;
- б) підвищення іміджу спонсора за допомогою таких засобів, які б позитивно сприймалися суспільною свідомістю;
- в) особливий вид комунікації, який визначається вкладенням коштів у суб'єкти ринку з метою отримання прямої або непрямой вигоди спонсора;
- г) усі відповіді правильні.

85. Прямий маркетинг — це:

- а) безпосередній контакт з кожним потенціальним покупцем у формі індивідуального діалогу з метою одержання негайної зворотної реакції;
- б) свідчення дедалі більшої спрямованості маркетингових зусиль на конкретного споживача, індивідуального підходу до кожної особи, дедалі більшого пристосування діяльності продуцента до індивідуальних вимог кожного споживача;
- в) правильні відповіді а і б;
- г) усі відповіді неправильні.

86. Процес планування рекламної кампанії починається:

- а) з оцінки ринкової ситуації;
- б) з формування стратегічних і тактичних цілей рекламної кампанії;
- в) з прийняття рішення щодо позиціонування продукції;
- г) усі наведені операції здійснюються паралельно.

87. Ефективність маркетингових комунікацій — це:

- а) співвідношення результату та витрат на маркетингові комунікації для досягнення цього результату;
- б) покриття певної частки ринку комунікативним впливом;
- в) обсяги реалізації продукції, отримані від впливу маркетингових комунікацій;
- г) усі відповіді неправильні.

88. Визначення ефективності впливу маркетингових комунікаційних повідомлень на споживачів належить до оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

- а) комунікативної;
- б) економічної;
- в) комунікативної та економічної одночасно;
- г) правильної відповіді немає.

89. Визначення зміни обсягів продажу належить до оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

- а) комунікативної;
- б) економічної;
- в) комунікативної та економічної одночасно;
- г) правильної відповіді немає.

90. Методом оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є:

- а) сукупність переглядів;
- б) частотне охоплення аудиторії;
- в) метод конкурентного паритету;
- г) моделі Россі та Фрімана.

МАУП

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Протягом семестру студенти самостійно вивчають законодавчу базу рекламної діяльності, ознайомлюються з особливостями організації рекламних кампаній суб'єктів підприємництва, проходять тестування, виконують курсову роботу та готуються до іспиту. У зв'язку з цим виникає необхідність детального ознайомлення з теоретичною спадщиною, практичними досягненнями, а також з принципами та підходами щодо задуму, планування та впровадження рекламних кампаній. Частково ці знання студенти отримують у ході навчального процесу. Для більш глибокого оволодіння знаннями, а також з метою формування необхідних компетенцій їм необхідно ознайомитися з навчальними посібниками, науковими та періодичними виданнями, матеріалами, розміщеними в мережі Інтернет.

Рекомендації щодо опрацювання спеціальних видань на допомогу самостійні роботи студента

1. Аналіз навчальних посібників чи підручників за схемою:

вихідні дані;

- відомості про автора (колективу авторів);
- структура підручника: тематичні розділи і підрозділи, довідковий апарат, додатки, наявність ілюстративних матеріалів;
- виявлення та опрацювання інформації, що має безпосереднє відношення до матеріалу, який вивчається.

2. Аналіз наукового видання за схемою:

- вихідні дані;
- відомості про автора або колектив авторів;
- характеристика форми подачі матеріалів (поєднання теоретичного матеріалу з прикладами практичної діяльності, наявність ілюстративних матеріалів до відповідних тем, зручність (незручність) користування та ін.;
- детально проаналізувати інформацію, що має безпосереднє відношення до матеріалу, який вивчається.

3. Аналіз періодичних видань за схемою:

- загальна характеристика, періодичність, поліграфічне втілення, місце видання;
- характеристика розділів, рубрик;
- склад авторів та редакційної комісії;
- детальний аналіз інформації, що має безпосереднє відношення до матеріалу, який вивчається.

4. *Аналіз матеріалів, розміщених в мережі Інтернет за схемою:*

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

Поточні форми контролю – участь у семінарських заняттях, курсова робота, тестування.

Форма підсумкового контролю – іспит.

Питання для самостійного опрацювання за темами

Змістовий Модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Питання для самостійного опрацювання

1. Характеристика учасників рекламного процесу.
2. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Література [6, 9, 10, 2, 4, 5, 9, 12, 13, 25-30]

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

Питання для самостійного опрацювання

1. Класифікація споживачів (покупців) рекламних продуктів.
2. Особливості рекламування товарів і послуг на промисловому ринку.

Література [6, 7, 8, 11, 2, 4-8, 10-13, 19, 25-30]

Тема 3. Механізм дії реклами

Питання для самостійного опрацювання

Рекламне звернення як носій інформаційного та емоційного впливу.

Література [1-4, 8, 9, 11, 2-6, 8, 10-13, 24-30]

Тема 4. Організація і структура рекламного процесу

Питання для самостійного опрацювання

1. Структура рекламного процесу.
2. Реклама на місці продажу і на виставках та ярмарках.

Література [1-5, 8, 4, 7, 8, 11-13,
15, 16, 20, 23, 25-30]

Тема 5. Рекламне дослідження ринку

Питання для самостійного опрацювання

1. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
2. Процес рекламного дослідження ринку.

Література [1, 2, 5, 6, 9,
10,2, 4-6, 9, 11, 25-30]

Змістовий модуль 2. Психологічні основи реклами та розробка рекламних звернень

Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту

Питання для самостійного опрацювання

Психологічні особливості мотиваційних моделей.

Література [1, 2, 5, 7, 10,
11, 6, 12, 14, 20, 25-30]

Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця

Питання для самостійного опрацювання

1. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення.
2. Рекламування товарів і послуг засобами друкованої реклами.
3. Добір засобів і носіїв реклами.

Література [1-3, 5, 8, 10, 2, 4, 5,
11, 13, 18, 20, 25-30]

Тема 8. Організація роботи рекламодавця

Питання для самостійного опрацювання

1. Організація рекламної діяльності суб'єктом підприємництва.

2. Рекламодавці сфери послуг.

Література [1, 2, 4, 6, 9-11, 2, 5, 7-11, 14, 15, 20, 25-30]

Тема 9. Позичювання і визначення цілей рекламної кампанії

Питання для самостійного опрацювання

1. Особливості сегментування рекламного ринку.
2. Взаємозалежність між цілями рекламної кампанії та процесом позиціювання.

Література [1, 2, 4, 6, 9-11, 2, 5, 9, 10, 12, 14, 16, 19, 25-30]

Тема 10. Корпоративна реклама

Питання для самостійного опрацювання

1. Місце іміджевої реклами в підприємницькій діяльності.
2. Пропагандистська реклама, її роль і завдання.

Література [1, 2, 4, 6, 8, 10, 9-12, 14, 16, 19, 25-30]

Змістовий Модуль 3. Діяльність рекламних агенцій

Тема 11. Класифікація реклами

Питання для самостійного опрацювання

Спільні та відмінні риси товарної, корпоративної, соціальної, політичної реклами.

Література [3, 6, 9-11, 6, 8, 10, 12, 13, 19, 25-30]

Тема 12. Рекламні агентства та планування рекламної кампанії

Питання для самостійного опрацювання

Перспективи розвитку рекламних послуг в Україні.

Література [1, 2, 4, 9-11, 5, 9-11, 13, 15, 16, 19, 25-30]

Тема 13. Розробка плану використання засобів масової інформації

Питання для самостійного опрацювання

1. Новітні форми засобів масової інформації та їх використання в рекламних цілях.
2. Оптимізація вибору засобів масової інформації.

Література [1, 2, 4, 8-10, 2, 4, 5, 9, 11, 13, 18, 19, 24-30]

Тема 14. Медіапланування

Питання для самостійного опрацювання

1. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.
2. Умовні етапи медіапланування.

Література [1, 2, 4, 8-10, 2, 4, 5, 9, 11, 13, 18, 19, 24-30]

Тема 15. Планування і контроль розробки рекламної кампанії

Питання для самостійного опрацювання

1. Цілі, завдання та процес контролю результатів рекламної кампанії.
2. Ефективність використання рекламоносіїв.

Література [1, 2, 4, 8-10, 2, 4, 5, 9, 11, 13, 18, 19, 24-30]

МАУП

ІНДИВІДУАЛЬНО-КОНСУЛЬТАТИВНА РОБОТА

Тематика рефератів

1. Основні закони реклами.
2. Сутність та значення економічних цілей реклами
3. Сутність та значення позаекономічних цілей реклами
4. Міжнародні етичні норми та стандарти реклами.
5. Учасники українського ринку рекламних послуг.
6. Характеристика рекламного процесу, його основні складові.
7. Відомі рекламні кампанії.
8. Основні етапи здійснення рекламної діяльності.
9. Інформація, необхідна для підготовки рекламних звернень.
10. Структура рекламного звернення та її різновиди.
11. Рекламні моделі: їх спільні та відмінні риси.
12. Форми рекламного звернення.
13. Функціональні стилі реклами.
14. Словесні та безсловесні елементи композиції реклами.
15. Основні принципи побудови рекламної композиції
16. Кольорові асоціації та контрасти в психологічному сприйнятті реклами.
17. Друкований шрифт як графічний елемент дизайну реклами.
18. Переваги та недоліки використання фотографій та малюнків у рекламі.
19. Телевізійна реклама: її переваги та недоліки.
20. Реклама на радіо, значення радіо для реклами.
21. Зовнішня реклама: основні види та способи впливу на цільову аудиторію
22. Реклама на транспорті: основні переваги та можливі недоліки.
23. Реклама на місці продажу.
24. Мерчандайзинг, як засіб рекламування на місці продажу.
25. Новації в процесі рекламування товарів та послуг
26. Пріоритетні напрямки використання основних засобів реклами.
27. Аналіз і оцінка ефективності рекламної кампанії.
28. Оцінка досягнення комунікаційних цілей реклами.

МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни застосовуються:

1. Опорні конспекти лекцій, спрямовані на виявлення, відображення та закріплення системних структурно-логічних зв'язків між категоріями, явищами та процесами, що відображають сутність, завдання та основні принципи товарної інноваційної політики.

2. Мультимедійні презентації з використанням пакету MS Power Point™ з метою забезпечення візуалізації представлення навчального матеріалу.

3. Комп'ютерно-опосередковані тестові завдання для самоперевірки знань студентів.

4. Дистанційний інтерактивний курс (виконаний на компакт-диску) у якому представлено лекційний матеріал, презентації за темами, тести для самоперевірки, можливість зв'язку з викладачем через електронну пошту для поточного консультування, контролю знань (для студентів дистанційної форми навчання, осіб з особливими потребами, студентів з вільним графіком відвідування).

5. Робота в малих групах із застосуванням методів генерування ідей: «мозкова атака», метод Делфі, метод синектики та морфологічного аналізу.

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Перелік тем курсових робіт

1. Рекламування товарів (послуг) як управлінський та маркетинговий процеси.
2. Реклама як продукт, процес та елемент комплексу маркетингу.
3. Рекламний процес: особливості організації та управління.
4. Поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
5. Рекламування товарів (послуг) як складова маркетингових комунікацій
6. Цілі та завдання організацій, що контролюють рекламну діяльність.
7. Цілі та завдання організацій, що сприяють рекламній діяльності.
8. Характеристика та завдання учасників рекламного процесу.
9. Види реклами та особливості їх застосування в залежності від типу рекламованого продукту.
10. Види реклами та особливості їх застосування в залежності від типу рекламодавця.
11. Психологічні основи рекламного впливу та їх використання в рекламуванні товарів (послуг).
12. Функції, структури та завдання рекламного агентства на ринку
13. Основні завдання досліджень рекламного ринку. Способи досліджень і аналізу інформації.
14. Життєвий цикл рекламної послуги та підходи до його регулювання.
15. Типи споживачів рекламної продукції: їх особливості, спільні та відмінні риси.
16. Рекламні стратегії як засоби впливу на існуючих і потенційних покупців рекламованих продуктів.
17. Реклама та життєвий цикл продукту.

18. Іміджева реклама: процес створення, організації та управління.
19. Управління рекламними заходами на місці продажу.
20. Місце та завдання реклами в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій.
21. Управління марочною політикою в контексті рекламного менеджменту.
22. Організаційна структура рекламної служби підприємства.
23. Медіапланування в рекламній діяльності підприємства-виробника споживчих товарів.
24. Особливості медіапланування та контролю рекламної діяльності на промисловому ринку.
25. Планування рекламної діяльності у сфері послуг.
26. Організація взаємодії із засобами масової інформації в рекламній діяльності підприємства.
27. Формування іміджу та позиціонування товару засобами рекламування.
28. Аналіз ефективності рекламної кампанії та засоби її покращення.
29. Бюджетування рекламної діяльності: основні підходи, переваги та недоліки.
30. Можливості реклами в процесі формування прихильності до торгової марки.

Підсумковий контроль знань студентів

Питання для самоконтролю

1. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій.
2. Завдання і принципи реклами.
3. Рекламний менеджмент як складова маркетингових комунікацій.
4. Рекламний менеджмент як складова управління сучасного суб'єкта підприємництва
5. Характеристика учасників рекламного процесу.
6. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
7. Класифікація реклами та її ознаки.
8. Класифікація споживачів (покупців) рекламних продуктів.
9. Фактори, що впливають на рішення покупців.
10. Особливості рекламування товарів і послуг на промисловому ринку.
11. Життєвий цикл рекламного продукту.
12. Моделі поведінки споживачів рекламних продуктів.
13. Рекламне звернення як носій інформаційного впливу.
14. Рекламне звернення як носій емоційного впливу.
15. Мотивація споживача засобами реклами.
16. Рекламодавець як суб'єкт рекламного процесу: його характеристики.
17. Організаційна структура рекламної служби.

18. Структура рекламного процесу.
19. Іміджеві концепції в рекламному менеджменті.
20. Марочні концепції в рекламному менеджменті.
21. Фірмовий стиль: основи, особливості, принципи.
22. Формування плану рекламної діяльності.
23. Формування бюджету рекламної діяльності
24. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.
25. Реклама на місці продажу.
26. Реклама на виставках та ярмарках.
27. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку
28. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
29. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу.
30. Дослідження ефективності рекламних звернень.
31. Особливості проведення рекламних досліджень.
32. Етап планування проведення досліджень.
33. Процес рекламного дослідження ринку.
34. Кількісне вимірювання результатів дослідження.
35. Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів чи послуг.
36. Психологічні особливості мотиваційних моделей.
37. Психологічний процес сприйняття реклами.
38. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.
39. Визначення ідеї рекламного звернення.
40. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення.
41. Сутність та завдання копірайтингу
42. Рекламування товарів і послуг засобами друкованої реклами
43. Особливості створення телевізійної реклами
44. Принципи розроблення радіозвернення.
45. Добір засобів і носіїв реклами.
46. Організація рекламної діяльності суб'єктом підприємництва.
47. Організаційна структура рекламної служби підприємства.
48. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб підприємства-товаровиробника.
49. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб сервісної фірми.
50. Особливості рекламної діяльності підприємств-товаровиробників.
51. Рекламодавці сфери послуг.
52. Рекламно-інформаційна діяльність ринкових посередників.
53. Процес формування та визначення основної мети рекламної кампанії.
54. Особливості сегментування рекламного ринку.
55. Рішення рекламодавця стосовно вибору цільового сегмента.
56. Взаємозалежність між цілями рекламної кампанії та процесом позиціонування.
57. Добір стратегії позиціонування на основі цілей рекламної кампанії.
58. Сутність, цілі та завдання корпоративної реклами.

59. Місце іміджевої реклами в підприємницькій діяльності.
60. Управління створенням корпоративної реклами.
61. Пропагандистська реклама, її роль і завдання.
62. Основні критерії класифікації реклами.
63. Класифікація реклами на основі типу рекламоносія.
64. Спільні та відмінні риси товарної та корпоративної реклами.
65. Спільні та відмінні риси соціальної та політичної реклами.
66. Рекламні агентства як основні оператори рекламного ринку.
67. Класифікація рекламних агентств і особливості їх діяльності.
68. Перспективи розвитку рекламних послуг в Україні.
69. Особливості ціноутворення на рекламні послуги.
70. Основні види засобів розповсюдження рекламних повідомлень, їх переваги та недоліки.
71. Новітні форми засобів масової інформації та їх використання в рекламних цілях.
72. Основні функції масової інформації.
73. Шляхи оптимізації вибору засобів масової інформації.
74. Прямі та відносні показники визначення ефективності засобів масової інформації.
75. Розроблення графіка виходу рекламного звернення у засобах масової інформації.
76. Планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.
77. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів.
78. Ступінь конкретизації засобу поширення інформації.
79. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.
80. Умовні етапи медіапланування.
81. Порівняльний аналіз медіаканалів і медіаносіїв для рекламного звернення.
82. Безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв для рекламного звернення.
83. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення
84. Цілі, завдання та процес контролю результатів рекламної кампанії.
85. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.
86. План рекламної кампанії.
87. Контроль та показники ефективності рекламного звернення.
88. Показники ефективності рекламного звернення
89. Ефективність використання рекламоносіїв.
90. Вибір каналів поширення реклами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2009.-200 с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности. Уч. пос. 2004. – 414 с.
3. Володимирська А.О. Реклама [Текст]: навч. посібник. - К.: Кондор, 2006.-334 с.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
5. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з англ./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання 2009. – 456 с.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К. : КНЕУ, 2008.-345 с.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Эдиториал УРСС, 2006. – 280 с.
8. Мова В.В. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій. К.: КДТЕУ, 2004. – 118 с.
9. Обрицько Б.А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
10. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності [Текст]: навч. посіб. / Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-176 с.
11. Ромат Е.В. Реклама. 4-е издание. – СПб.: «Питер», 2004.-265 с.

Додаткова

1. Бебик В. М. Політичний менеджмент і маркетинг: монографія. К.: МАУП, 2006. — 143 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Власова Н.М. Рекламный конструктор. – Новосибирск: ОИГГМ, Изд-во СОРАН, 2008. – 256 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Уч. пособие – 2-е изд., переработ. и дополн. – М.: Изд. “Финпресс”, 2003. – 304 с.
6. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу. – Мн. Современное слово, 2007. – 350 с.
7. Джеббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 688 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европейское издание – М., К., СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 944 с.

9. Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2005. – 688 с.
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. пос. – К.: КНЕУ, 2006. – 380 с.
11. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К.: «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
12. Огилви Д. О рекламе. – М: Эксмо, 2007.-198 с.
13. ПАНКРАТОВ Ф.Г. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. – М.: ИВЦ «МАРКЕТИНГ», 2008.-245 С.
14. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., К.: Рефл-бук, Валкер, 2005. – 352 с.
15. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Монографія. К.: ООО «Експерт», 2006. – 383 с.
16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. 2003. К.: КНЕУ. – 200 с.
17. Реклама и маркетинг в Интернете / Пер. с англ. – М.: Альпина паблишер, 2003. – 640 с.
18. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование. 2004. – 416 с.
19. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / Перевод со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
20. Сычев С.В. Открытые методики рекламы и PR: Рекламное измерение: Креативные технологии. 2004. – 319 с.
21. Churchill G.A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 2010.-367 p.
22. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 2005. – 703 p.
23. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. – 464 p.
24. Stanton W.J. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 2004.-365 p.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poll/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;



МАУП