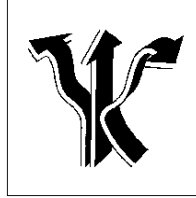


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

**Навчальна програма
дисципліни**

“РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

(для магістрів)

**Схвалено на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.
Зав. кафедри**

_____ **Л.В.Романова**

Київ 2018

Підготовлено к.е.н., доцентом, професором кафедри маркетингу Карбовською Л.О

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 27.08.2018 р.)

Карбовська Л.О. Навчальна програма дисципліни «Рекламний менеджмент» (для спеціалістів, магістрів). – К.: МАУП, 2018.-14 с.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план дисципліни «Рекламний менеджмент», зміст дисципліни «Рекламний менеджмент», питання для самоконтролю, вказівки до виконання контрольних робіт, теми контрольних робіт, список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета сформувати у здобувачів вищої освіти цілісні уявлення про методи й технології підготовки, організації та управління рекламними кампаніями суб'єктами підприємництва.

Завдання

а) на лекційних заняттях – вивчення основних засобів рекламування товарів і послуг, їх комунікаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію, напрямів рекламної діяльності суб'єкта підприємництва, набуття вмінь аналізу ефективності витрат на рекламу;

б) на практичних заняттях – опрацювати основні матеріали лекційного курсу у формі опитування, виступів здобувачів вищої освіти з основних проблемних питань, їх обговорення у формі дискусій та диспутів, розв'язування розрахункових та ситуаційних завдань;

в) у ході самостійної роботи – готуватись до практичних занять, модулів та здачі екзамену шляхом опрацювання літератури та матеріалів лекційного курсу.

В результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- теоретичні та методичні аспекти рекламування товарів та послуг;
- фактори та принципи рекламування товарів і послуг;
- аспекти комунікаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію;
- напрями рекламної діяльності підприємства;
- методи розрахунку ефективності витрат на рекламу.

вміти:

- розробляти рекламні кампанії;
- створювати рекламні звернення;
- складати кошторис витрат на рекламу;
- робити аналіз ефективності реклами;
- використовувати різні інструменти та заходи реклами.

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі: «Рекламний менеджмент» являє собою фахову дисципліну і є органічною складовою переліку фахових дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки набутим знанням і навичкам майбутній фахівець зможе проявити себе як ініціативний працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, адекватно реагуючий на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно вносити необхідні корективи в діяльність підприємницької структури, що рекламує товари та послуги, з метою забезпечення досягнення цілей маркетингу та місії підприємства на ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика комунікацій», «Реклама і рекламна діяльність».

Форми контролю знань: Зміст навчальної дисципліни формують три змістові модулі. Засобом перевірки засвоєних знань за першим модулем є тестовий контроль. За другим – тестовий контроль і диференційований залік. За третім – захист курсової роботи та іспит.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ
“РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

№ теми	Назва змістовних модулів та тем
Модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку	
1.	Сутність рекламного менеджменту
2.	Основні класифікаційні ознаки реклами
3.	Механізм дії реклами
4.	Організація та структура рекламного процесу
5.	Рекламне дослідження ринку
Модуль 2. Психологічні основи реклами та розробка рекламних звернень	
6.	Психологічні основи рекламного менеджменту
7.	Планування рекламної діяльності рекламодавця
8.	Організація роботи рекламодавця
9.	Позиціонування і визначення цілей реклами
10.	Корпоративна реклама
Модуль 3. Діяльність рекламних агенцій	
11.	Класифікація реклами
12.	Рекламні агентства та планування рекламних кампаній
13.	Розроблення плану використання засобів масової інформації
14.	Медіапланування
15.	Планування та контроль розробки рекламних кампаній

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій. Складові процесу сучасного маркетингу. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.

Реклама — основа маркетингових комунікацій.

Завдання реклами. Принципи реклами.

Рекламний менеджмент — складова маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового менеджменту. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці. Споживачі. Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: терміни, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення Закону.

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

Література основна: 2, 6, 9, 10.

додаткова: 2, 4, 5, 9, 12, 13, 25-30.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за такими ознаками, як мета отримання прибутку, спосіб передачі інформації, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії на потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Торгові посередники: дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.

Фактори, що впливають на рішення покупців.

Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів.

Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення.

Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

Література основна: 2, 6, 7, 8, 11.

додаткова: 2, 4-8, 10-13, 19, 25-30.

Тема 3. Механізм дії реклами

Види моделей поведінки споживачів.

Рекламне звернення як носій інформаційного та емоційного впливу. Мотивація споживача. Класифікація мотивів споживача (раціональні, емоційні, соціальні). Механізм дії скритої, глибокої мотивації споживача. Когнітивний, афективний, сугестивний та конативний аспекти – як основні чинники механізму дії рекламного повідомлення на покупця.

Література основна: 1-4, 8, 9, 11.

додаткова: 2-6, 8, 10-13, 24-30.

Тема 4. Організація і структура рекламного процесу

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

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

Структура рекламного процесу.

Створення іміджу, розроблення торгової марки. Використання торгового знака (марки).

Створення фірмового стилю: основи, особливості, принципи.

Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності фірми — товаровиробника..
Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Робота рекламодавців з такою складовою маркетингових комунікацій як PR: сутність, особливості, принципи. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. POS – матеріали, їх різновиди. Особливості використання рекламних матеріалів на виставках та ярмарках.

Література основна: 1-5, 8.

додаткова: 4, 7, 8, 11-13, 15, 16, 20, 23, 25-30.

Тема 5. Рекламне дослідження ринку

Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями.

Основні напрями рекламного дослідження ринку. Дослідження споживчих мотивацій (наявних та прихованих). Дослідження стадії готовності споживчої аудиторії до купівлі того чи іншого товару. Дослідження процесу копірайтингу, виконаного для компанії-замовника та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу. Дослідження ефективності рекламних звернень.

Етапи рекламних досліджень. Розроблення плану проведення досліджень. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного з елементів психологічної поведінки покупця: сприйняття (увага, інтерпретація, декодування), ставлення (зміна ставлення), поведінка (прямий збут, наміри). Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.

Література основна: 1, 2, 5, 6, 9, 10.

додаткова: 2, 4-6, 9, 11, 25-30.

Модуль 2. Психологічні основи реклами та розробка рекламних звернень

Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту

Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів чи послуг. Загальна комунікаційна модель. Роль сучасних теорій в області психології поведінки споживача. Різновиди засобів впливу на покупця.

Сутність та особливості: моделі навчання (імітаційні моделі), теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційних моделей.

Психологічний процес сприйняття реклами.

Література основна: 1, 2, 5, 7, 10, 11.

додаткова: 3, 6, 12, 14, 20, 25-30.

Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця

Основи створення та виготовлення рекламного звернення.

Визначення ідеї рекламного звернення. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення.

Оформлення рекламних звернень. Сутність і завдання копірайтингу. Рекомендації при роботі з текстом. Принципи розроблення тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролика. Прийоми відображення ідеї рекламного відеоролика.

Принципи розроблення радіозвернення рекламодавців.

Добір засобів і носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.

Література основна: 1-3, 5, 8, 10.

додаткова: 2, 4, 5, 11, 13, 18, 20, 25-30.

Тема 8. Організація роботи рекламодавця

Організація рекламної діяльності та служби фірми-товаровиробника та фірми-посередника. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, державних установ, проміжних продавців. Основи планування

рекламної діяльності торгово-збутової діяльності рекламодавця. Обсяги збуту та їх врахування у рекламній діяльності. Рекламодавці сфери послуг. Особливості рекламної діяльності посередницьких фірм. Реклама на місці продажу та її завдання. Рекламно-інформаційна діяльність посередників на регіональних ринках. Рекламна діяльність дистриб'юторів, фірм-франчайзі та дилерів.

Література основна: 1, 2, 4, 6, 9-11.

додаткова: 2, 5, 7-11, 14, 15, 20, 25-30.

Тема 9. Позичування і визначення цілей рекламної кампанії

Рішення стосовно вибору сегменту, на якому планується сконцентрувати рекламну діяльність замовника.

Взаємозалежність між цілями рекламної кампанії, запланованої рекламодавцем та процесом позиціонування, тобто визначення місця, яке товар повинен зайняти на даному, визначеному сегменті ринку. Види стратегій позиціонування в залежності від цілей рекламної кампанії рекламодавця.

Література основна: 1, 2, 4, 6, 9-11.

додаткова: 2, 5, 9, 10, 12, 14, 16, 19, 25-30.

Тема 10. Корпоративна реклама

Поняття корпоративної (інституційної) реклами. Цілі та завдання корпоративної реклами.

Поняття іміджевої реклами. Контрольні точки для ідентифікації репутації. Дванадцять груп суспільства фірми.

Роль керівництва в процесі створення корпоративної реклами. Етапи створення позитивного відношення та доброзичливого відношення до компанії.

Пропагандистська реклама, її роль. Поняття внутрішньофірмової реклами. Перспективи розвитку корпоративної реклами в Україні.

Література основна: 1, 2, 4, 6, 8, 10.

додаткова: 9-12, 14, 16, 19, 25-30.

Модуль 3. Діяльність рекламних агенцій

Тема 11. Класифікація реклами

Критерії класифікації реклами. Інформаційна, нагадувальна, іміджева види реклами.

Реклама в пресі, телевізійна реклама, реклама на радіо, зовнішня реклама, в тому числі щити, світові табло, брендмауери, транспаранти-розтяжки, біжучий рядок, реклама на транспорті, інтернет-реклама.

Товарна, корпоративна, соціальна, політична реклама.

Література основна: 3, 6, 9-11.

додаткова: 6, 8, 10, 12, 13, 19, 25-30.

Тема 12. Рекламні агенства та планування рекламної кампанії

Рекламні агенції – основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Класифікація рекламних агенцій: агенство с повним циклом обслуговування, спеціалізовані агенства, творчі майстерні, віртуальні агенства. Управління виконанням замовлень. Розробка творчої ідеї. Планування та закупка рекламних площ. Розвиток рекламних агенцій в Україні. Взаємовідносини рекламної агенції та рекламодавця. Перспективи розвитку рекламних послуг в Україні. Види рекламних послуг в Україні.

Ціноутворення рекламних послуг.

Література основна: 1, 2, 4, 9-11.

додаткова: 5, 9-11, 13, 15, 16, 19, 25-30.

Тема 13. Розробка плану використання ЗМІ

Основні види засобів розповсюдження рекламних повідомлень, їх переваги та недоліки.

Нові засоби масової інформації (телефакс, модеми). Інтернет і реклама.

П'ять функцій масової інформації.

Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Відносні показники. Охоплення. Види охоплення. Частотність.

Розроблення графіка виходу рекламного звернення у засобах масової інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, ціна на тисячу.

Література основна: 1, 2, 4, 8-10.

додаткова: 2, 4, 5, 9, 11, 13, 18, 19, 24-30.

Тема 14. Медіапланування

Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Концепція “охоплення-частота”. Ступінь конкретизації засобу поширення інформації.

Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.

Умовні етапи медіапланування. Порівняльний аналіз та безпосередній вибір медіаканалів та медіаносіїв рекламного звернення.

Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення

Література основна: 1, 2, 4, 8-10.

додаткова: 2, 4, 5, 9, 11, 13, 18, 19, 24-30.

Тема 15. Планування і контроль розробки рекламної кампанії

Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії. Етапи проведення контролю результатів.

Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її перебігу. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності.

Ефективність використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв.

Література основна: 1, 2, 4, 8-10.

додаткова: 2, 4, 5, 9, 11, 13, 18, 19, 24-30.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Специфічні риси рекламного менеджменту.
2. Особливості рекламного менеджменту рекламодавця
3. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.
4. Функціональні складові рекламного менеджменту
5. Особливості рекламного менеджменту рекламного агентства.
6. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні
7. Сутність та цілі рекламного менеджменту.
8. Організація рекламної діяльності фірми-посередника
9. Чинники, що впливають на вибір засобу реклами.
10. Організація роботи рекламної служби підприємства.
11. Вплив процесу глобалізації на розвиток рекламної діяльності в Україні
12. Особливості, переваги та недоліки зовнішньої реклами.
13. Управління взаємовідносинами між учасниками рекламного процесу.
14. Критерії вибору рекламоносія
15. Роль рекламних агентств в організації рекламної діяльності.
16. Функції та види рекламних агентств.
17. Проблеми процесу взаємодії рекламного агентства та рекламодавця.
18. Використання теорій мотивації у створенні рекламного звернення.
19. Класифікація рекламних агентств.
20. Розробка стратегії і тактики рекламних звернень
21. Медіа-планування як складова розробки рекламних кампаній підприємств
22. Організація діяльності агентства.
23. Етапи планування рекламних кампаній підприємств
24. Порівняльна характеристика засобів реклами
25. Переваги агентства з повним циклом рекламних послуг.
26. Міжнародний кодекс рекламної практики
27. Етапи медіа-планування.

28. Форми оплати послуг рекламних агентств
29. Поняття бренду та брендінгу. Зв'язок іміжду фірми з комплексом робіт зі створення бренду.
30. Особливості реклами на радіо та телебаченні.
31. Сутність, причини та перспективи розвитку рекламних мережевих агентств.
32. Планування реклами у друкованих засобах інформації.
33. Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства
34. Оцінка можливостей впливу засобів масової інформації на споживачів.
35. Планування зовнішньої реклами.
36. Оцінка впливу рекламної кампанії на поведінку споживачів
37. Цілі та функції реклами
38. Інтернет – реклама, її види та особливості застосування.
39. Телевізійна реклама, її переваги та недоліки.
40. Види і форми реклами особливості їх використання.
41. Особливості та перспективи розвитку інтернет-реклами.
42. Креативна стратегія рекламної кампанії
43. Особливості психологічної дії реклами.
44. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії.
45. Класифікація рекламних агентств
46. Державне регулювання рекламної діяльності.
47. Основні проблеми та методи вимірювання ефективності рекламної діяльності.
48. Формування цілій реклами.
49. Державне регулювання рекламної діяльності в зарубіжних країнах.
50. Формування цілій реклами в залежності від цільової аудиторії рекламної кампанії.
51. Рекламний менеджмент як передумова розробки ефективної комунікативної політики.
52. Міжнародний Кодекс рекламної практики. Його роль у рекламі.
53. Методи тестування рекламних звернень.
54. Використання результатів маркетингових досліджень у процесі розробки рекламної кампанії.
55. Методи пошуку інформації про рекламні агентства.
56. Основні складові плану рекламної кампанії..
57. Динамічна та статична модель рекламного процесу.
58. Критерії вибору рекламного агентства.
59. Визначення оптимальної частоти виходу рекламних звернень.
60. Засоби і способи ефективного рекламування за допомогою баз даних.
61. Основні складові контракту з рекламним агентством
62. Основні етапи рекламного менеджменту.
63. Основні критерії оцінки ефективності рекламної кампанії.
64. Системи розрахунків з рекламним агентством
65. Характеристика телебачення як засобу реклами.
66. Види графіків виходу рекламних звернень.
67. Планування рекламної кампанії підприємства.
68. Характеристика телебачення як засобу реклами.
69. Визначення структури рекламного бюджету.
70. Основні критерії вибору засобів реклами.
71. Базис розрахунку для реклами на телебаченні та радіо.
72. Мотиви, що використовуються у рекламних зверненнях.
73. Методи планування рекламного бюджету.
74. Рекламний менеджмент як інструмент маркетингової комунікаційної політики.
75. Використання сучасних інформаційних технологій у рекламної кампанії.
76. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії
77. Реклама на місці продажу, її завдання та інструменти.
78. Порівняльна характеристика засобів реклами
79. Креативні стратегії у рекламної діяльності.
80. Взаємозв'язок цілій реклами з маркетинговими цілями та стратегією фірми.

81. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
82. Переваги та недоліки засобів реклами
83. Джерела маркетингової інформації у рекламних дослідженнях
84. Функції, права та обов'язки працівників рекламних агентств
85. Методи оцінки психологічної ефективності рекламної кампанії.
86. Етапи процесу розробки рекламної кампанії
87. Вибір каналів поширення реклами
88. Методи оцінки психологічної ефективності рекламної кампанії.
89. Етапи процесу розробки рекламної кампанії
90. Вибір каналів поширення реклами

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Метою виконання курсової роботи є поглиблене вивчення конкретного теоретичного положення дисципліни та виявлення особливостей його практичної реалізації в умовах вітчизняного (закордонного) ринку.

При виконанні курсової роботи студент повинен самостійно здійснити пошук необхідної науково-практичної інформації; проаналізувати реальні факти, пов'язані з рекламною діяльністю підприємств; викласти власні думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформити.

Практичну частину курсової роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якого підприємства з використанням отриманих від нього даних, що можуть піддаватися аналізу в контексті обраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства для розв'язання обраного студентами завдання.

При визначенні напрямків використання або можливостей від використання рекламної діяльності потрібно звертатись до прикладу обраної фірми і відстежити, де і як саме вказана діяльність використовувалась.

Курсова робота є науковою (науково-дослідною) роботою, а тому виконується згідно із загальними вимогами до написання наукових робіт. Відповідно, вона повинна містити:

1. Зміст.
2. Вступ (2-3 с.).
3. Теоретична частина (12-15 с.).
4. Аналітична частина (аналіз реального стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (12-15 с.).
5. Рекомендаційна частина (висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації) (12-15).
6. Висновки.
7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (не менше 20).
8. Додатки (за необхідності)

У змісті роботи вписується план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи у сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали різних джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур на рекламному ринку, виявляти переваги та недоліки застосовуваних підходів у рекламній діяльності, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох підприємств.

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

Загальний обсяг роботи становить 40—50 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. 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.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

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. Володимирська А.О. Реклама [Текст]: навч. посібник. - К.: Кондор, 2006.-334 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з англ./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання 2009. – 456 с.
5. Квасова Л.С., Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. / Л.С. Квасова., Ю.В Сивопляс, О.В. Пахлова– Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013 – 60 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. Мамалига С.В. Реклама: психологія впливу на споживача /С.В. Мамалига, Н.М. Краєвська, С.О. Краєвський. // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. - 2011. - Т.3, № 3. - С.173-176.
9. Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу /Л. Микитенко. // Вісн. Київ. нац. торг-екон. ун-ту. - 2011. - № 1. - С.111-119.
10. Соколова Ю.О. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Ю.О. Соколова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – 26 с.
11. Соколова Ю.О. Методичні рекомендації до виконання індивідуальної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» Ю.О. Соколова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – 22 с.
12. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.

Додаткова література

6. Власова Н.М. Рекламный конструктор. – Новосибирск: ОИГГМ, Изд-во СОРАН, 2008. – 256 с.
7. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу. – Мн. Современное слово, 2007. – 350 с.
8. Коваленко О.В.Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України:методологія формування та механізм реалізації : монографія /О.В.Коваленко.- Львів :Ліга - Прес. 2017. – 512с.
9. 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.
10. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки :монографія /за ред.. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. – 322с.Огилви Д. О рекламе. – М: Эксмо, 2007.-198 с.
11. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2008.-245 с.
12. Портер М. Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость (Текст) /М.Портер:пер.с англ.2 -е изд. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.
13. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 д.а.
14. Романова Л.В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій// Наукові праці МАУП//редкол.: А.М.Подольяка (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип.45 (2-2015). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.– с. 73-79.

15. Романова Л.В. Ключові компетенції як важлива стратегічна складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств // Наукові праці МАУП / редкол.: А.М.Подоляка (голов. Ред.) [та ін.].- К.МАУП, 2001. вип. 3 (46). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.

16. Романова Л.В. Теоретичні підходи до формування маркетингу сільських територій // Актуальні проблеми економіки: наук. ек. журнал. №10 (167) / Нац. акад. упр. - К., 2015

17. Романова Л.В. Роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств машинобудування. // Наукові праці МАУП / редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) [та ін.]. – К.: МАУП, 2001 – Вип. 4. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016.

18. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств : монографія / А.А.Сахно. – Вінниця : ТОВ «Нілан ЛТД». 2017. – 440с.

19. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. / О.О.Шебанова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2016. Вип. 172.-с.190-201.

20. Romanova L.V. Theoretical and practical aspects of development of marketing management on industrial enterprises // Теоретические и практические аспекты развития маркетингового менеджмента на промышленных предприятиях // К: Austrian Journal of Humanities and Social Sciences // March-April 2017

21. L.V. Romanova, Nishods'ka O.Y. Status and trends of cereals market in Ukraine // Стан і тенденції розвитку ринку круп'яних культур в Україні // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) - Warszawa, Polska. №5 (21), 2017. P. 80-87.

22. Романова Л.В. Маркетингова стратегія підприємств авіаційної інфраструктури // Ж: Проблеми системного підходу в економіці // Вип. 5 (61)/2017.

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.p011/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

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

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

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни «Рекламний менеджмент».....	4
Зміст дисципліни «Рекламний менеджмент».....	5
Питання для самоконтролю.....	11
Вказівки до виконання контрольних робіт.....	15
Теми контрольних робіт.....	17
Список рекомендованої літератури.....	18