Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Городняк І.В.

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні вказівки та плани семінарських занять
для студентів спеціальності 075 Маркетинг

Львів-2020

Рекомендовано до друку
кафедрою маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 31 серпня 2020 року)

Рецензенти:

Майовець Євген Йосифович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка

Сенишин Оксана Степанівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка

Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 26с.

© Городняк І.В. 2020

ЗМІСТ

Передмова ……..…… 4
Структура курсу ……..…… 7
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту …… 7
Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій …….. 9
Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами ……... 11
Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту …… 13
Тема 5. Дослідження рекламного ринку …….. 15
Тема 6. Організація та структура рекламного процесу …….. 17
Тема 7. Планування рекламних кампаній …… 18
Тема 8. Оцінка ефективності рекламної кампанії …… 20
Рекомендована література…… 23
Перелік екзаменаційних питань з курсу…… 25

ПЕРЕДМОВА

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» передбачає вивчення особливостей управління рекламною діяльністю на рівні фірми чи підприємства. Необхідність ефективного управління рекламою обумовлено значними витратами на цю сферу діяльності та впливом реклами на цільові показники роботи будь-якого підприємства – прибуток, об'єм збуту тощо. Сьогодні важливою складовою маркетингової діяльності підприємства повинна бути ефективна реклама, яка забезпечує поширення інформації з метою посиленого впливу споживача та сприяє здійсненню ним покупки.

У даному курсі розкрито сутність рекламного менеджменту. Розглянуто сутність та різновиди реклами як важливого інструменту маркетингових комунікацій. Розкрито особливості діяльності рекламного агентства. Обґрунтовано психологічні основи рекламного менеджменту та особливості сприйняття реклами споживачем. Визначено основні етапи, принципи, цілі рекламного дослідження ринку. Окреслено процес планування рекламної кампанії та оцінка її ефективності. Значну увагу приділено вивченню основ управління рекламним процесом, створенню і проведенню рекламної кампанії.

Метою вивчення нормативної навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є набуття теоретичних знань та практичних навичок з галузі рекламної діяльності як форми масової комунікації; формування системи знань про методи й технології підготовки, організації, управління рекламною кампанією та оцінки її ефективності.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є:

- розуміння суті рекламного менеджменту та сфери його застосування;
- визначення характеристик основних учасників рекламного процесу;
- засвоєння знань про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу;
- ознайомлення з психологічними основами рекламного менеджменту;
- засвоєння стратегій і тактик створення рекламного повідомлення;
- вивчення суті, основних принципів, цілей рекламного дослідження ринку;
- ознайомлення з особливостями планування рекламної кампанії та оцінки її ефективності;
- формування практичних навичок щодо застосування елементів рекламного менеджменту на практиці.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

ФК 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.

ФК 3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- зміст та завдання функціональних підсистем рекламного менеджменту;
- структуру та елементи підсистем рекламного менеджменту;
- методи маркетингових досліджень ринку реклами і моніторингу окремих видів та засобів комунікацій;
- особливості впливу рекламних повідомлень на поведінку споживачів та можливих реакцій на них;
- методику сегментації ринку та позиціювання товару, або торгової марки з урахуванням цілей і задач рекламних кампаній;
- сутність стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері рекламного менеджменту;
- організацію управління та функції відділів реклами підприємств, великих і малих категорій універсальних та спеціалізованих рекламних агенцій;

нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок реклами в Україні та за кордоном.

вміти:

– обрати найбільш ефективні види та засоби реклами, організувати процес безперервного планування та контролю за їх практичним використанням;

– використовувати сучасні концепції, методологічні та організаційні засади реклами, розраховувати бюджет рекламної діяльності;

– організовувати ефективний продаж товарів і послуг та визначати ефективність рекламної діяльності;

– обґрунтувати стратегію і тактику рекламних кампаній продукції конкретного підприємства;

– організовувати ефективну систему комунікацій підприємства із споживачами його продукції;

– здійснити моніторинг рекламних агенцій, видів та засобів реклами;

– розробити план реклами, як одну з складових частин загальної програми маркетингу підприємства;

– проводити дослідження щодо вивчення реакцій споживачів на рекламу та стимулювання збуту продукції підприємства.

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у сфері маркетингу.

ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

ПРН 6. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, у т. ч. у міжнародному середовищі.

ПРН 7. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання результатів роботи ринкового суб’єкта.

ПРН 10. Розв’язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Поняття рекламного менеджменту. Основні цілі та завдання рекламного менеджменту. Співвідношення понять „реклама” та „рекламування”. Взаємозв’язок рекламної діяльності, менеджменту, маркетингу, прийняття рішень та інформаційного забезпечення управління. Суб’єкти та об’єкти рекламного менеджменту. Завдання рекламодавця. Основні етапи рекламного менеджменту. Сфера рекламного менеджменту. Рекламне агентство та його види. Основні типи рекламних агентств та їхня специфіка. Ринок рекламних агентств в Україні. Функціональна система рекламного менеджменту. Загальні та специфічні функції рекламного менеджменту.

Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики. Труднощі з якими стикається фірма працюючи на міжнародному ринку. Стадії рекламного комунікативного процесу між міжнародною фірмою-виробником товару та його споживачами на внутрішніх ринках. Доцільність використання стандартної, спеціальної та стандартизованої іміджевої реклами на міжнародному ринку. Тенденції до використання стратегії глобальної реклами. Транснаціональні рекламні об’єднання.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.

2. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.

3. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

4. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент Конспект лекций. Киев: МАУП, 2000. 120с.

5. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

6. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Основні поняття і терміни

менеджмент	реклама
рекламний менеджмент	рекламування
маркетинг	сфера рекламного менеджменту
управління	функціональна система рекламного менеджменту
етапи рекламного менеджменту	рекламне агентство
рекламна кампанія	структура рекламного агентства
рекламна діяльність	рекламна служба підприємства
маркетингові комунікації	загальні функції рекламного менеджменту
інформаційне забезпечення управління	специфічні функції рекламного менеджменту
менеджер з реклами	функціональна структура рекламного менеджменту
рекламодавець	міжнародний рекламний менеджмент

План семінарського заняття

1. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
2. Сфера рекламного менеджменту.
3. Функції рекламного менеджменту.
4. Міжнародний рекламний менеджмент.

Контрольні запитання та завдання

1. Що є об’єктом та предметом вивчення рекламного менеджменту?

2. Окресліть та дайте характеристику основних етапів рекламного менеджменту?

3. Проаналізуйте співвідношення понять „реклама” та „рекламування”.

4. Проаналізуйте основні умови за яких можна розраховувати на високу ефективність рекламної кампанії?

5. Окресліть суть інформації, що потрібна менеджеру з реклами для прийняття рішень.

6. Назвіть складові, що утворюють систему рекламного бізнесу.

7. Проаналізуйте функціональну систему рекламного менеджменту.

8. Визначте сукупність чинників, що зумовлюють виникнення транснаціональних рекламних об'єднань.

9. Розкрийте сутність загальних та специфічних функцій рекламного менеджменту.

10. З якими труднощами стикається фірма, організовуючи рекламну кампанію свого товару на міжнародному ринку?

11. Назвіть основні причини, які можуть зумовити неефективність реклами на міжнародному ринку.

12. Окресліть завдання та особливості функціонування різних типів рекламних агентств.

Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій

Історичні передумови виникнення та розвитку реклами. Реклама в епоху раннього середньовіччя. Розвиток реклами в період класичного середньовіччя. Західноєвропейська й американська реклама в XIX та XX століттях. Розвиток вітчизняної реклами на різних історичних етапах. Види реклами на різних етапах розвитку людства. Становлення та розвиток реклами в Україні. Вплив виникнення друкарського пресу на розвиток та поширення реклами. Історія досліджень, планування, організації, контролю та прийняття рішень в сфері реклами.

Підходи щодо трактування суті реклами. Основні ознаки реклами. Функції реклами. Засоби розповсюдження реклами. Критерії вибору носіїв реклами. Переваги та недоліки основних носіїв реклами: газети, телебачення, презентаційні засоби, радіо, журнали, вулична реклама, рекламні листи і телефонні дзвінки тощо. Особливості застосування різних засобів розповсюдження реклами. Суть та особливості організації ярмарок та виставок.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.

2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.

3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

4. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.

5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. КИЇВ: КНЕУ, 2003. 440 с.

6. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.

7. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.

8. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

9. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Основні поняття і терміни

образотворча реклама	порівняльна реклама
граффіті	засіб рекламного впливу
альбум	носії реклами
товарний знак	друкована реклама
формування фірмового стилю	реклама на телебаченні
рекламний ринок	реклама на радіо
виставки	ярмарки
рекламні сувеніри	телеоголошення
зовнішня реклама	рекламна заставка
рекламний ролик	засіб рекламного впливу
носії реклами	точка високого рейтингу

План семінарського заняття

1. Історія та основні етапи розвитку реклами.

2. Суть, ознаки та функції реклами.

3. Засоби розповсюдження реклами.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначте основні історичні етапи розвитку реклами.

2. Проаналізуйте особливості розвитку вітчизняної реклами.

3. Назвіть основні кваліфікаційні ознаки визначення видів реклами.

4. Які функції виконує реклама в сучасних соціально-економічних умовах?

5. Проаналізуйте переваги та недоліки основних носіїв реклами.

6. Окресліть особливості використання різних підходів щодо формування списків потенційних споживачів при використанні прямої поштової реклами.

7. Які позитивні та негативні ефекти приносить реклама?

8. Які канали комунікації Ви знаєте?

Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами

Основні різновиди реклами за різними критеріями (формами використання носіїв реклами; цілями рекламування; способом передавання інформації; характером емоційного впливу; способом подання рекламного звернення; характером взаємодії; предметом реклами; об'єктом рекламування; інтенсивністю; типом рекламодавців тощо).

Види споживачів за їхнім менталітетом. Вибір виду реклами в залежності від типу споживачів. Види споживачів за характером споживання. Торгові посередники та радники і їхні різновиди. Різновиди реклами на різних етапах життєвого циклу товару.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.

4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. КИЇВ: КНЕУ, 2003. 440 с.

5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.

6. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

7. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

8. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Основні поняття і терміни

інформативна реклама	стимулювальна реклама
реклама з метою переконання	імітуюча реклама
іміджева реклама	порівняльна реклама
бізнесова реклама	особистісна реклама
соціальна реклама	раціональна реклама
політична реклама	емоційна реклама
релігійна реклама	види споживачів
пряма реклама	життєвий цикл товару
реклама на місці продажу	директ-мейл

План семінарського заняття

1. Види реклами.
2. Види споживачів.
3. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть основні кваліфікаційні ознаки визначення видів реклами.

2. Окресліть особливості основних різновидів реклами за цілями рекламування.

3. Який вид реклами доцільно використовувати при створенні первинного образу товару?

4. Назвіть види реклами за засобом рекламного впливу.

5. На які групи поділяють споживачів відповідно до їхнього менталітету?

6. У чому полягають особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару?

Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Реклама як неособистісна форма комунікації. Процес рекламної комунікації. Загальна комунікативна модель американського політолога Лассвела. Фази процесу рекламної комунікації з відповідною поведінкою реципієнтів. Особливості фаз: кодування, передавання рекламного звернення, контакту цільової аудиторії споживачів з рекламним зверненням. Процес рекламної комунікації та його складові. Наслідки сприйняття реклами людиною. Моделі впливу на покупця. Соціопсихологічні моделі впливу на покупця: навчальні, думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні. Суть та особливості моделі навчання. Мотиваційні моделі та їхні особливості.

Психологічні аспекти процесу сприйняття реклами. Сприйняття як важлива складова рекламного процесу. Процес сприйняття та інтерпретації рекламної інформації. Чуттєва реакція на рекламу. Схема рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення.

Рекомендована література

1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. КИЇВ: КНЕУ, 2003. 440 с.

2. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

3. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

4. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. 704с.

Основні поняття і терміни

рекламний процес	імідж
рекламодавець	позиціонування товару
споживчий ринок	методи позиціонування товару
ринок виробників	фірмовий стиль
ринок проміжних продавців	товарний знак
ринок державних установ	словесний товарний знак
міжнародний ринок	слоган
організація рекламної діяльності	фірмове гасло
завдання служби реклами	логотип

План семінарського заняття

1. Реклама як засіб комунікації.
2. Процес сприйняття реклами.
3. Чуттєва реакція на рекламу.

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть основні психологічні чинники комунікативних цілей реклами.

2. Охарактеризуйте загальну комунікативну модель американського політолога Лассвела.

3. Проаналізуйте суть та особливості кожної фази процесу рекламної комунікації.

4. Який вигляд має процес рекламної комунікації?

5. Окресліть основні наслідки, які бувають коли зміст реклами зацікавив людину.

6. Які моделі впливу на покупця розробили психологи та соціологи?

7. Назвіть моделі впливу на покупця, які ще називають імітаційним навчанням. Чому?

8. Проаналізуйте особливості процесу створення прихильності до товару за умови використання моделі навчання.

9. Окресліть характерні особливості теорії думок і уявлень людей про рекламу.

10. Який науковий підхід рідко використовується в сучасних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця?

11. Проаналізуйте основні стадії процесу сприйняття реклами.

12. Назвіть основні причини, які змушують потенційного покупця звернути увагу на інформаційне повідомлення.

13. Якою може бути чуттєва реакція на рекламу споживача?

14. Окресліть схему рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення.

15. Проаналізуйте особливості психологічної дії трансформативної реклами.

16. Які існують перешкоди щодо сприйняття реклами?

Тема 5. Дослідження рекламного ринку

Сутність рекламного дослідження та його основні напрямки. Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження. Цілі рекламного дослідження ринку: описові, експериментальні, аналітичні. Етапи рекламного дослідження ринку. Зовнішня та внутрішня інформація при проведенні рекламного дослідження ринку. Методи збору інформації. Дослідження цілей реклами. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Модель процесу комунікативної реклами. Схема моделі пізнання. Визначення та операціоналізація цілей реклами. Технологічна послідовність рекламних досліджень. Використовування комунікативних цілей в моделі DAGMAR. Модель процесу комунікативної реклами.

Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію. Оцінка ефективності рекламного звернення. Обставини, які слід враховувати при тестуванні рекламного звернення. Дослідження зв’язку рекламного звернення з його носіями. Використання претестів та посттестів. Умови тестування рекламного звернення. Характеристика покупця товарів виробничого призначення. Прогнозування впливу рекламоносія на ефективність рекламного звернення. Моделі MEDIAK та ADMOD та можливості їх використання для оцінки ефективності різних рекламоносіїв в практиці рекламного бізнесу.

Рекомендована література

1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

2. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент Конспект лекций. Киев: МАУП, 2000. 120с.

3. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

4. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. 704с.

Основні поняття і терміни

ринок	аудиторія споживачів
дослідження	рекламне звернення
мотивація споживача	ефективність носіїв реклами
рекламна кампанія	рекламний бізнес
принципи рекламного	прогнозування ефективності
дослідження	рекламного звернення
цілі рекламного дослідження	потенційні можливості продажу товару
операціоналізація цілей	первинна інформація
цільова аудиторія	рекламна діяльність
альтернативні цілі	вторинна інформація
засоби реклами	постановка проблеми
носії реклами	види вибірки
об'єкт дослідження	статистичний банк
предмет дослідження	банк моделей
постановка проблеми	ситуаційний аналіз
свідомість споживача	задоволений попит
джерело інформації	незадоволений попит

План семінарського заняття

1. Сутність рекламного дослідження.
2. Дослідження цілей реклами.
3. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
4. Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію.
5. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягає суть рекламного дослідження ринку?
2. Як здійснюється зв'язок цілей та методичних підходів до рекламних досліджень?
3. Які методи існують для визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію?
4. Назвіть основні аспекти зв’язку рекламного звернення з його рекламоносієм.
5. Назвіть різновиди цілей рекламного дослідження ринку.
6. Якою повинна бути структура стандартного звіту рекламного дослідження ринку?

Тема 6. Організація та структура рекламного процесу

Сутність рекламного процесу та особливості його організації. Типи ринків учасниками яких можуть бути рекламодавці. Рекламодавці як суб’єкти ринку та їхні різновиди. Організаційні структури рекламної служби підприємства. Основні завдання служби реклами. Структура та штат служби реклами. Основні завдання, функції та права служби реклами. Структура рекламного процесу. Етапи рекламного процесу.

Особливості створення іміджу організації. Основні методи позиціонування товару. Поняття фірмового стилю та його елементи. Чотири групи товарних знаків. Основні вимоги до формулювання слогану. Ознаки рекламоспроможності та їхні характеристики.

Рекомендована література

1. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.
2. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
3. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
4. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. 704с.

Основні поняття і терміни

рекламний процес	рекламна служба підприємства
рекламодавець	імідж
витрати рекламодавця	торгова марка
типи ринків	франчайзинг
споживчий ринок	позиціонування товару
ринок виробників	фірмовий стиль
ринок проміжних продавців	товарний знак
ринок державних установ	логотип
міжнародний ринок	слоган
структура рекламної служби	фірмовий блок

План семінарського заняття

1. Рекламний процес та особливості його організації.
2. Структура рекламного процесу.
3. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте суть рекламного процесу.
2. У чому полягає відмінність діяльності рекламодавця на різних типах ринків?
3. Проаналізуйте особливості організації рекламного процесу на міжнародному ринку.
4. Окресліть основні принципи організації рекламної діяльності.
5. Назвіть чинники, від яких чинників залежать організаційні структури рекламної діяльності підприємства.
6. Визначте основні завдання служби маркетингу.
7. Проаналізуйте функції служби реклами.
8. Окресліть основні етапи структури рекламного процесу.
9. Які методи позиціонування товару використовують рекламодавці?
10. Проаналізуйте особливості створення іміджу підприємства.
11. Назвіть та проаналізуйте елементи фірмового стилю.

Тема 7. Планування рекламних кампаній

Рекламна кампанія як система взаємозв’язаних рекламних заходів. Види рекламної кампанії за різними класифікаційними ознаками. Основні етапи

проведення рекламної кампанії. Цілі проведення рекламних кампаній. Фактори, які впливають на тривалість рекламної кампанії. Особливості основних етапів проведення рекламної кампанії.

Розробка плану рекламної кампанії як функція рекламного менеджменту. Взаємозв'язок факторів рекламного планування. Напрями планування загальної стратегії підприємства. Стратегії рекламного звернення. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Процес створення та виготовлення рекламного звернення. Вимоги до рекламного звернення. Інформація, що необхідна для ефективного розроблення плану рекламної діяльності. Правила розроблення ефективного текстового рекламного звернення.

Бізнес-план рекламної діяльності. Методи визначення бюджету рекламної кампанії. Особливості підготовлення макету рекламного звернення. Бюджет рекламної кампанії та способи його визначення.

Рекомендована література

1. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.
2. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент Конспект лекций. Киев: МАУП, 2000. 120с.
3. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Основні поняття і терміни

рекламне планування	бюджет рекламної кампанії
планування рекламної кампанії	текстове рекламне звернення
рекламування	рекламодавець
стратегії рекламного звернення	обсяг продажу
рекламна ідея	витрати на рекламу
бізнес-план рекламної діяльності	методи визначення витрат на рекламування
макет рекламного звернення	метод конкурентного паритету
рекламний ролик	стратегія підприємства
мотивація рекламного звернення	фірмовий стиль
рекламне агентство	раціональні мотиви
творча група	емоційні мотиви

План семінарського заняття

1. Сутність та класифікація рекламних кампаній.
2. Етапи проведення рекламної кампанії.
3. Розробка плану рекламної кампанії.
4. Формування бюджету рекламної кампанії.

Контрольні запитання та завдання

1. Окресліть основні складові плану рекламної кампанії.

2. З яких компонентів складається макет реклами для друкованих засобів масової інформації?

3. Назвіть основні способи створення рекламного телевізійного ролика.

4. Які основні чинники необхідно враховувати при розробці рекламного ролика для радіо?

5. Назвіть основні механізми прийняття рішення при розробці бюджету рекламної кампанії.

6. Проаналізуйте особливості основних методів, які використовують для визначення бюджету рекламування рекламодавці?

7. Яку інформацію потрібно мати для ефективного розроблення плану рекламної діяльності?

8. В яких напрямах можна планувати загальну стратегію підприємства?

9. Наведіть приклади уточнення питань для визначення ідеї рекламного звернення?

10 Зазначте, які саме раціональні, емоційні та моральні мотиви доцільно використовувати при розробці ефективного рекламного звернення?

Тема 8. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Особливості визначення ефективності рекламної кампанії. Цілі, мета, завдання та основні етапи контролювання рекламної діяльності. Внутрішні та зовнішні чинники ефективності рекламної кампанії. Використання різних методів аналізу даних у рекламній діяльності.

Аналіз ефективності проведення рекламної кампанії.

Важливість прогнозування ефективності рекламної кампанії. Методи аналізу, які використовуються в процесі прогнозування рекламної кампанії. Модель рекламного процесу. Модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності фірми.

Рекомендована література

1. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.
2. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
3. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент Конспект лекций. Киев: МАУП, 2000. 120с.
4. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Основні поняття і терміни

контроль маркетингу
контроль рекламування
ревізія
активізація поведінки
ефективність рекламного звернення
статистичний банк даних
імідж товару
банк моделей
поточне контролювання результатів рекламної діяльності
метод прогнозування
спадний попит
повноцінний попит
ревізія рекламної діяльності
статистичний показник
індуктивні однофакторні методи
багатофакторні методи аналізу
контролювання результатів рекламної кампанії
регресійний аналіз
варіаційний аналіз
факторний аналіз
дискримінаційний аналіз
кластер-аналіз
систематичний облік
надзвичайний попит

План семінарського заняття

1. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії.
2. Контролювання ефективності рекламної кампанії.
3. Прогнозування результатів рекламної кампанії.

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть критерії, які слід використовувати для оцінки ефективності рекламної кампанії.

2. Окресліть та проаналізуйте основні етапи контролю результатів рекламної діяльності.

3. Проаналізуйте, які методи доцільно використовувати при оцінці змін споживчих вподобань в результаті рекламної кампанії.

4. Визначте доцільність використання економіко-математичних моделей для оцінки ефективності витрат рекламного бюджету.

5. Які питання з'ясовують при проведенні ревізії рекламної діяльності?

6. Визначте особливості використання різних методів аналізу даних у рекламній діяльності.

7. Проаналізуйте модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності підприємства.

8. Назвіть позитивні економічні наслідки рекламної кампанії.

9. В чому полягатимуть особливості мети реклами та інших маркетингових засобів за умови повноцінного попиту, а надзвичайного попиту, а також спадного попиту?

Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.

2. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56с.

3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.

4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с

5. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

6. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Допоміжна

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.

3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

4. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.

5. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.

6. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.

7. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.

8. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент Конспект лекций. Киев: МАУП, 2000. 120с.

9. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.

10. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 168с.

11. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. 704с.

Питання на іспит з курсу „Рекламний менеджмент”

1. Сутність рекламного менеджменту.
2. Цілі та завдання рекламного менеджменту.
3. Взаємозв’язок маркетингу, менеджменту, рекламної діяльності, прийняття рішень та інформаційного забезпечення управління.
4. Умови ефективності рекламної кампанії.
5. Співвідношення понять „реклама” та „рекламування”.
6. Сфера рекламного менеджменту та її складові.
7. Рекламне агентство та його структура.
8. Функції рекламного менеджменту.
9. Міжнародний рекламний менеджмент та його особливості.
10. Процес ефективного управління рекламною компанією в сфері міжнародного рекламного бізнесу.
11. Поняття реклами.
12. Основні історичні етапи розвитку реклами.
13. Різновиди реклами за цілями рекламування.
14. Функції реклами.
15. Класифікаційні ознаки реклами як продукту.
16. Основні класифікаційні ознаки реклами.
17. Критерії вибору носіїв реклами.
18. Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.
19. Реклама в пресі та її особливості.
20. Критерії оцінки реклами в пресі.
21. Аудіовізуальні засоби розміщення реклами.
22. Пряма поштова реклама та її особливості.
23. Переваги та недоліки зовнішньої реклами.
24. Виставки та ярмарки як елемент рекламної компанії.
25. Правила організації виставок.
26. Основні вимоги до підготовки зовнішньої реклами.
27. Види споживачів за їхнім менталітетом.
28. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.
29. Характеристика учасників рекламного процесу.
30. Організація і структура рекламного процесу.
31. Функції, права та обов’язки працівників рекламних служб.
32. Структура рекламного процесу.

33. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.
34. Методи позиціонування товару.
35. Фірмовий стиль та його елементи.
36. Особливості використання торгової марки.
37. Створення фірмового стилю: засади, особливості, принципи.
38. Реклама на місці продажу.
39. Основні вимоги до формулювання слогану.
40. Поняття рекламного дослідження ринку.
41. Основні напрямки рекламного дослідження ринку.
42. Основні принципи рекламного дослідження ринку.
43. Етапи рекламних досліджень ринку.
44. Цілі рекламного дослідження ринку.
45. Маркетингові рішення про проведення рекламної компанії.
46. Ефективність рекламної компанії.
47. Модель DAGMAR та її особливості.
48. Модель процесу комунікативної реклами.
49. Види споживачів за психологічними характеристиками.
50. Психологічний процес сприйняття реклами.
51. Прогнозування ефективності рекламного звернення.
52. Тестування рекламного звернення.