

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Городняк І.В.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ І ЗАВДАННЯ
ДО КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ
з курсу

«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг»



Львів-2022

Рекомендовано до друку
кафедрою маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2022 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 рекомендації і
завдання до контрольних робіт для студентів заочної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 32 с.

© Городняк І.В. 2022

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Передмова | 4 |
| Структура курсу | 7 |
| Тема 1. Сутність рекламного менеджменту | 7 |
| Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій | 8 |
| Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами | 9 |
| Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту | 10 |
| Тема 5. Дослідження рекламного ринку | 11 |
| Тема 6. Організація та структура рекламного процесу | 13 |
| Тема 7. Планування рекламної діяльності | 14 |
| Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності | 15 |
| Методичні рекомендації щодо виконання контрольної роботи | 19 |
| Варіанти контрольних робіт | 21 |
| Рекомендована література | 30 |
| Додатки | 32 |

ПЕРЕДМОВА

Нормативна 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:

- методологічні основи рекламного менеджменту;
- зміст та завдання функціональних підсистем рекламного менеджменту;
- структуру та елементи підсистем рекламного менеджменту;
- організаційні форми і структуру рекламних агентств;
- 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:

- визначати мету та концепцію рекламної кампанії;
- 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;

- використовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії;
- обґрунтувати стратегію і тактику рекламних кампаній продукції конкретного підприємства;
- організовувати ефективну систему комунікацій підприємства із споживачами його продукції;
- організовувати ефективний продаж товарів і послуг та визначати ефективність рекламної діяльності;
- 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.

СТРУКТУРА КУРСУ

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. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
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. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
2. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
3. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

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. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
5. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
6. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. КИЇВ: КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
9. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.
10. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
11. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

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. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 7-20.
5. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
6. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. КИЇВ: КНЕУ, 2003. 440 с.

8. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
9. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 168с.
10. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
11. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.
12. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

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

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.
6. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.

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. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку РРС-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72.
3. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
4. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
5. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
7. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
8. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. Головне управління статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.

6. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

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

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

5. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

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

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.

3. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.

4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

Тема 7. Планування рекламної діяльності

Сутність планування як управлінського процесу. Маркетинговий план та його складові. Необхідна інформація для ефективного проведення рекламної кампанії. Рекламна стратегія та її основні елементи. Важливість визначення цільової аудиторії рекламного звернення. Концепція продукту та її особливості. Основні цілі рекламного звернення. Об'єктивні та суб'єктивні чинники, що необхідно враховувати в процесі планування рекламної діяльності.

Основні етапи планування маркетингової та рекламної діяльності фірми. Ситуаційний аналіз в процесі планування рекламної діяльності.

Суть та основні способи визначення бюджету рекламної діяльності. Методи визначення бюджету та їхні особливості, переваги і недоліки. (метод попереднього періоду, відсоток від обсягу продаж, аналогія з конкурентами, виходячи з можливостей, метод цілей та задач.

Рекомендована література

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

2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.

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

4. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.

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

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

7. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

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

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності

Особливості визначення ефективності рекламної діяльності. Процес контролю та його основні елементи. Цілі, мета та завдання контролювання рекламної діяльності. Модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії. Особливості, завдання та відповідальні за здійснення стратегічного, тактичного та оперативного видів контролю. Етапи контролю результатів рекламної діяльності. Мета контролю результатів діяльності фірми. Роль та завдання рекламного повідомлення. Основні функції елементів рекламної комунікації. Чинники, що впливають на оцінювання ефективності реклами. Напрями визначення ефективності рекламної кампанії (стосовно споживачів, стосовно товару/марки, стосовно конкурентів).

Об'єктивні та суб'єктивні чинники, що впливають на ефективність рекламної діяльності. Економічна та психологічна ефективність реклами. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності. Критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії.

Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. Статистичний банк, як сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації. Особливості використання регресійного аналізу, варіаційного аналізу, факторного аналізу, дискримінантного аналізу, кластерного аналізу в прогнозуванні рекламної діяльності. Модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності фірми.

Рекомендована література

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

2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.

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

4. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.

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

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

7. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

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

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.

3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

4. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.

5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета і завдання контрольної роботи

Метою виконання контрольної роботи є формування та закріплення у студентів теоретичних знань та практичних навичок побудови рекламного звернення та організації рекламної кампанії. У результаті виконання контрольної роботи студент повинен більш детально вивчити основні аспекти рекламного менеджменту та його особливості.

Завдання контрольної роботи:

- систематизація, закріплення та розширення теоретичних знань з нормативної дисципліни «Рекламний менеджмент»;
- поглиблене вивчення конкретних проблем, що торкаються розробки рекламного звернення, вибору засобу розповсюдження реклами, організації та розрахунку бюджету рекламної кампанії.

Контрольна робота повинна носити долідницький характер та мати логічну структуру.

Загальні вказівки щодо виконання контрольної роботи

Згідно навчального плану підготовки магістрів спеціальності 075 «Маркетинг», кожен студент заочної форми навчання виконує контрольну роботу з нормативної дисципліни «Рекламний менеджмент».

Контрольна робота виконується в звичайному учнівському зошиті, сторінки якого нумеруються. Написання контрольної роботи здійснюється ручкою одного кольору (чорного, темно синього або фіолетового) з дотриманням інтервалу між рядками.

Кожна структурна частина контрольної роботи подається з окремої сторінки. При написання роботи обов'язково слід залишати поля для зауважень. Контрольна робота повинна бути виконана грамотно, старанно оформлена. Текст контрольної роботи не повинен містити довільного скорочення слів. Відповіді на теоретичні питання повинні бути чіткими, лаконічними та логічно побудованими.

Контрольна робота повинна бути виконана студентом власноручно (друкування не допускається). У разі виявлення розбіжностей в почерку особи, яка захищає контрольну роботу, і почерку, яким вона виконана, така робота вилучається і анулюється, а студент отримує нове завдання.

Номер варіанту контрольної роботи обирається відповідно до порядкового номера студента у списку групи.

Виконання контрольної роботи поєднує такі елементи:

- вивчення основної навчальної літератури за тематикою роботи;

- добір і вивчення додаткової літератури за тематикою роботи;
- написання тексту роботи;
- оформлення списку використаних джерел.

Виконану контрольну роботу студент здає лаборанту кафедри.

Контроль за якістю виконання контрольної роботи здійснює викладач шляхом перевірки та оцінки виконаної роботи. Успішно виконана робота підлягає зарахуванню. Не зарахована контрольна робота підлягає доопрацюванню та повторноу поданню для перевірки. При цьому обов'язковим є виконання рекомендацій щодо написання контрольної роботи.

У випадку не зарахування контрольної роботи студент не допускається до здачі іспиту з дисципліни «Рекламний менеджмент».

Структура контрольної роботи

Контрольна робота складається 4-х теоретичних питань (по 20 балів) та 4-х тестових завдань (по 5 балів) з різних тем навчальної дисципліни. Відповідь на кожне теоретичне питання повинна бути викладена на 3-4 сторінках. Відповіді на тестові завдання мають бути оформлені наступним чином: 1 - 4 (де, 1 - порядковий номер тесту, 4 - номер правильної відповіді). Перша сторінка контрольної роботи є титульною та повинна містити відповідні реквізити, номер варіанту контрольної роботи та перелік усіх запитань. Зразок оформлення титульної сторінки контрольної роботи подано в Додатку А.

Текст контрольної роботи повинен містити посилання на використані літературні джерела. Посилання подаються в квадратних дужках із зазначенням номера джерела згідно списку використаних джерел та номер сторінки. Наприклад, [2, с. 14-15]. Цитати подаються в лапках.

Список використаних джерел подається на передостанній сторінці контрольної роботи. На цій сторінці також вказується дата виконання роботи та підпис студента. Остання сторінка залишається для рецензії викладача.

Контрольна робота, що не відповідає прописаним вимогам повертається студенту та не допускається до захисту.

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

| № з/п | Питання 1 | Питання 2 | Питання 3 | Питання 4 | Тестові завдання |
|-------|--|--|--|--|------------------|
| 1 | Особливості реклами товарів на продовольчому ринку | Основні складові рекламного процесу | Види реклами за типом рекламодавця | Закон України «Про рекламу»: терміни | 11-4 |
| 2 | Організації, що сприяють рекламній діяльності | Поняття реклами як процесу | Види реклами за предметом рекламування | Законодавча база рекламної діяльності в Україні | 5-8 |
| 3 | Учасники рекламного процесу | Реклама як складова маркетингу | Види реклами за характером емоційного впливу | Норми рекламування згідно Закону України «Про рекламу» | 9-12 |
| 4 | Суть та цілі рекламного менеджменту | Завдання реклами | Види реклами за способом передачі інформації | Правила рекламування згідно Закону України «Про рекламу» | 13-16 |
| 5 | Завдання рекламного менеджменту | Особливості рекламування окремих видів продукції | Види реклами за суб'єктом рекламування | Законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном | 17-20 |
| 6 | Організації, що контролюють рекламну діяльність | Принципи реклами | Особливості та завдання реклами на місці продажу | Закон України «Про рекламу»: основні принципи | 21-24 |
| 7 | Реклама на ринку товарів промислового призначення | Предмет та суб'єкт рекламування | Тизерна реклама | Норми та правила рекламування за кордоном | 25-28 |
| 8 | Тестування рекламного звернення | Поняття реклами як продукту | Інтернет реклама | Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» | 29-32 |

| | | | | | |
|-----------|---|---|--|---|-------|
| 9 | Принципи рекламного дослідження ринку | Планування рекламної діяльності | Вибір засібів розповсюдження реклами | Вивчення ефективності рекламних звернень | 33-36 |
| 10 | Структура рекламного процесу | Методи розрахунку витрат на рекламну діяльність | Психологічний процес сприйняття реклами | Розроблення плану рекламної діяльності підприємства | 37-40 |
| 11 | Організаційна структура рекламної служби підприємства | Етапи рекламного дослідження ринку | Реклама на місці продажу | Дослідження сприйняття реклами | 41-44 |
| 12 | Напрямки рекламного дослідження ринку | Розроблення бюджету рекламної діяльності підприємства | Реклама на різних етапах життєвого циклу товару | Дослідження цілей реклами | 45-48 |
| 13 | Функції, права та обов'язки рекламних агенств | Особливості та принципи створення фірмового стилю | Особливості організації ярмарків | Види рекламних агенств | 49-52 |
| 14 | Інтернет-реклама | Дослідження рекламних стимулів | Особливості організації виставок | Основи створення рекламних звернень | 53-56 |
| 15 | Рекламне агентство та його структура | Регламентування рекламної діяльності в Україні | Сутність та особливості спонсорства та меценатства | Розробка рекламного бюджету | 57-60 |

Тестові завдання

1. Реклама це:

1. розроблення стратегічних планів рекламування
2. форма неособистого пред'явлення певній групі людей інформації про товари певного виробника в будь-якій формі
3. створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців
4. аналіз, розробка, планування комплексу заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей

2. Центром системи рекламного менеджменту є:

1. споживачі (покупці)
2. підприємство, що рекламує власну діяльність
3. органи, що контролюють рекламну діяльність підприємства
4. організації, що сприяють створенню рекламної діяльності

3. Для завоювання рекламного ринку рекламодавці використовують систему особистих продаж, стимулювання збуту, рекламу та паблік рилейшнз саме в такій послідовності на ринку:

1. товарів промислового призначення
2. товарів широкого вжитку
3. предметів розкоші
4. всіх видів товарів

4. Яка з поданих функцій рекламного менеджменту передбачає визначення цілей реклами та розробку рекламного бюджету?

1. регулювання збуту
2. планування
3. координації
4. економічна

5. На якому етапі розвитку реклами виник товарний знак як гарантія якості та елемент реклами і стимулювання збуту?

1. античний період
2. період раннього середньовіччя
3. період класичного середньовіччя
4. період пізнього середньовіччя

6. У якій з поданих країн була проведена перша масштабна рекламна кампанія в сер. XVII ст.?

1. Англія
2. Франція
3. США
4. Росія

- 7. Які зміни відбулися після встановлення друкованого пресу в друкарні нью-йоркської газети?**
1. зниження вартості реклами
 2. підняття розцінок на рекламу
 3. перехід до динамічних зображень
 4. розквіт фотореклами
- 8. Яка з поданих функцій не належить до універсальних функцій рекламного менеджменту?**
1. планування
 2. організації
 3. контролю
 4. регулювання збуту
- 9. Для завоювання рекламного ринку рекламодавці використовують рекламу, стимулювання збуту, систему особистих продаж та паблік рилейшнз саме в такій послідовності на ринку:**
1. товарів промислового призначення
 2. товарів широкого вжитку
 3. предметів розкоші
 4. всіх видів товарів
- 10. Які з поданих функцій належать до специфічних функцій рекламного менеджменту?**
1. економічна, інформаційна, організаційна, регулятивна
 2. планування, економічна, комунікативна, стимулювання збуту
 3. інформаційна, комунікативна, стимулювання збуту, економічна
 4. стимулювання, координації, комунікативна, інформаційна
- 11. Яка з поданих функцій рекламного менеджменту передбачає методи управління рекламною кампанією?**
1. регулювання збуту
 2. планування
 3. координації
 4. контролю
- 12. У якій країні було відкрито праобраз рекламного агентства - адресне бюро Т.Ронадо?**
1. Англія
 2. Франція
 3. США
 4. Росія
- 13. У якій країні було прийнято перший Закон про захист від недоброякісної реклами?**
1. Англія
 2. Франція
 3. США
 4. Росія

14. На якому етапі розвитку реклами було введено податок на рекламу в Англії?

1. античний період
2. період раннього середньовіччя
3. період класичного середньовіччя
4. період пізнього середньовіччя

15. Що з переліченого дає змогу виконати найважливіше правило рекламного менеджменту - точно розуміння того, що саме рекламодавець намагається досягнути за допомогою реклами?

1. постановка задачі і визначення проблемних питань
2. розробка плану рекламного дослідження
3. аналіз та обробка інформації
4. операціоналізація цілей

16. Рекламування - це:

1. розроблення стратегічних планів розвитку підприємства
2. форма неособистого пред'явлення певній групі людей інформації про товари певного виробника в будь-якій формі
3. створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців
4. аналіз, розробка, планування комплексу заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей

17. Серед поданих варіантів оберіть той де подано лише специфічні функції рекламного менеджменту:

1. економічна, інформаційна, організаційна, регулятивна
2. планування, економічна, комунікативна, стимулювання збуту
3. інформаційна, комунікативна, стимулювання збуту, економічна
4. стимулювання, координації, комунікативна, інформаційна

18. Яка з поданих функцій рекламного менеджменту передбачає методів управління рекламною кампанією?

1. регулювання збуту
2. планування
3. координації
4. контролю

19. У якій з поданих країн було відкрито праобраз рекламного агентства - адресне бюро Т.Ронадо?

1. Англія
2. Франція
3. США
4. Росія

20. До контрольних структур системи рекламного бізнесу належать:

1. споживачі або покупці
2. підприємство, що рекламує власну діяльність
3. уряд та конкуренти
4. організації, що сприяють створенню рекламної діяльності рекламодавця

21. До специфічних функцій рекламного менеджменту Не належить?

1. контроль
2. економічна
3. регулювання збуту
4. інформаційна

22. У якому варіанті відповіді подано лише специфічні функції рекламного менеджменту?

1. економічна, інформаційна, організаційна, регулятивна
2. планування, економічна, комунікативна, стимулювання збуту
3. інформаційна, комунікативна, стимулювання збуту, економічна
4. стимулювання, координації, комунікативна, інформаційна

23. До методів управління рекламною кампанією Не належить:

1. централізований
2. децентралізований
3. комбінований
4. змішаний

24. Який з поданих методів не належить до методів управління рекламною кампанією?

1. централізований
2. децентралізований
3. комбінований
4. змішаний.

25. Що з переліченого є центром системи рекламного менеджменту?

1. споживачі (покупці)
2. підприємство, що рекламує власну діяльність
3. органи, що контролюють рекламну діяльність підприємства
4. організації, що сприяють створенню рекламної діяльності

26. Які зміни були зумовлені встановленням друкованого пресу в друкарні Нью-Йоркської газети?

1. зниження вартості реклами
2. підняття розцінок на рекламу
3. перехід до динамічних зображень
4. розквіт фотореклами

27. Яке з запропонованих визначень характеризує рекламування?

1. розроблення стратегічних планів розвитку підприємства
2. форма неособистого пред'явлення певній групі людей інформації про товари певного виробника в будь-якій формі
3. створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців
4. аналіз, розробка, планування комплексу заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей

- 28. Який засіб розповсюдження реклами доцільно використовувати переважно для промислової продукції з вузькою цільовою аудиторією?**
1. реклама на радіо
 2. пряма поштова реклама
 3. реклама на телебаченні
 4. зовнішня реклама
- 29. Що є основною метою телеоголошень та рекламних заставок?**
1. поінформування споживача про місце купівлі товару
 2. передати суть та головну ознаку рекламованого товару
 3. впливати на споживача впродовж тривалого часу та всієї доби
 4. апелювання до емоцій покупця
- 30. Який засіб розповсюдження реклами є найбільш зручним засобом отримання інформації для подорожуючих людей та людей, що відпочивають за межами дому?**
1. реклама в пресі
 2. реклама на радіо
 3. реклама на телебаченні
 4. зовнішня реклама
- 31. На перегляд рекламного оголошення в газеті або журналі витрачається в більшості випадків:**
1. 0,6 - 0,9 секунди
 2. 0,8 - 1,5 секунди
 3. 1,5 - 1,8 секунди
 4. 1,5 - 2 секунди
- 32. Який різновид менталітету притаманний споживачам , що віддають перевагу особистому життю, прагнуть до стабільної рівноваги особистісних та соціальних відносин, мало відкриті до інновацій?**
1. раціональний менталітет
 2. безконфліктний менталітет
 3. прогресивний менталітет
 4. менталітет, схильний до швидких змін
- 33. Рекламний ролик якої тривалості спрямований на початкове ознайомлення майбутнього покупця з рекламованим товаром:**
1. менше 10 секунд
 2. 15 секунд
 3. 30 секунд
 4. 50 секунд
- 34. Яка з різновидів реклами буде більш ефективною в будні, ніж у вихідні дні?**
1. реклама на телебаченні
 2. реклама на радіо
 3. реклама в пресі
 4. реклама на транспорті

35. Для якого етапу життєвого циклу товару характерний відносно низький рівень витрат на рубричну рекламу?

1. коли товар виводять на ринок
2. на етапі зростання
3. на етапі зрілості
4. на етапі занепаду

36. Яка реклама передбачає інформування про конституційні права та свободи людей, спонукання до дотримання законів?

1. соціальна реклама
2. політична реклама
3. реклама органів державного управління
4. економічна реклама

37. Для якого етапу життєвого циклу товару доцільно використовувати тизерну рекламу?

1. коли товар виводять на ринок
2. на етапі зростання
3. на етапі зрілості
4. на всіх етапах розвитку продукту

38. Який різновид реклами набуває особливого значення на стадії конкурентної боротьби, коли метою компанії є формування попиту на певну марку товару?

1. інформативна реклама
2. переконлива реклама
3. реклама, що нагадує
4. просвітницька реклама

39. Який засіб розповсюдження реклами доцільно використовувати як ефективний додатковий засіб під час проведення ярмарок та виставок?

1. реклама в пресі
2. реклама на радіо
3. реклама на телебаченні
4. зовнішня реклама

40. Реклама, яку використовують для популяризації конкретних властивостей і вигод товару, це:

1. корпоративна реклама
2. нагадувальна реклама
3. інформативна реклама
4. переконувальна реклама

- 41. На якому етапі життєвого циклу товару найкраще використовувати нагадувальну рекламу:**
1. впровадження
 2. зростання
 3. зрілості
 4. спаду
- 42. Який різновид менталітету притаманний споживачам , які мислять категоріями виробництва та споживання, схильні до подорожей?**
1. раціональний менталітет
 2. безконфліктний менталітет
 3. прогресивний менталітет
 4. менталітет, схильний до швидких змін
- 43. Перевагами якого носія реклами є гнучність, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, достатність часу для ознайомлення?**
1. газети
 2. телебачення
 3. радіо
 4. вулична реклама
- 44. Який різновид реклами буде менш ефективним в будні, ніж у вихідні дні?**
1. реклама на телебаченні
 2. реклама на радіо
 3. реклама в пресі
 4. реклама на транспорті
- 45. Найчастіше зовнішню рекламу замовляють фірми, які:**
1. випускають товари масового споживання
 2. випускають товари промислового призначення
 3. виготовляють рекламу
 4. немає вірної відповіді
- 46. Яка стратегія маркетингу передбачає значні витрати на рекламу, щоб виробити в потенційних покупців прихильне ставлення до товару?**
1. інтенсивний маркетинг
 2. вибіркове проникнення
 3. широке проникнення
 4. правильні відповіді 2 та 3
- 47. Якою є реклама товару на першому етапі життєвого циклу товару**
1. рекламою, що інформує про товар?
 2. рекламою-умовлянням
 3. рекламою-нагадуванням
 4. рубричною

48. Яка реклама пропагує суспільні цінності?

1. соціальна реклама
2. політична реклама
3. реклама органів державного управління
4. економічна реклама

49. Тизерну рекламу доцільно використовувати:

1. на всіх етапах розвитку продукту
2. коли товар виводять на ринок
3. на етапі зростання
4. на етапі зрілості

50. Термін „рекламна спіраль” передбачає:

1. використання інформаційної та тизерної реклами
2. використання лише тизерної реклами
3. чергування переконувальної та нагадувальної реклами
4. послідовне чергування інформаційної, переконувальної та нагадувальної реклами

51. Яка з функцій реклами передбачає уніфікацію думок та поведінки людей, конструювання нових соціальних цінностей?

1. суспільна
2. пропагандистська
3. освітня
4. ідеологічна

52. Який різновид реклами передбачає комплекс заходів для доведення комерційної інформації, яка б спонукала покупця до негайної дії?

1. реклама в засобах масової інформації
2. пряма реклама
3. реклама на місцях продажу
4. особистісна реклама

53. Яких засіб розповсюдження реклами доцільно використовувати практично для усіх видів товарів та послуг?

1. реклама в пресі
2. реклама на радіо
3. реклама на телебаченні
4. зовнішня реклама

54. Яких засіб розповсюдження реклами доцільно використовувати для товарів масового попиту, для товарних знаків фірм та установ?

1. реклама в пресі
2. реклама на радіо
3. реклама на телебаченні
4. зовнішня реклама

55. Який різновид менталітету притаманний споживачам , що характеризуються прагненням отримати задоволення від життя, готовністю до непередбачуваних витрат?

1. раціональний менталітет
2. безконфліктний менталітет
3. прогресивний менталітет
4. менталітет, схильний до швидких змін

56. Яка з поданих функцій Не належить до специфічних функцій рекламного менеджменту?

1. організації
2. регулювання збуту
3. інформативна
4. комунікативна

57. Перевагами якого носія реклами є широке охоплення цільового ринку, оптимальна тривалість та періодичність, поєднання звуку, руху та кольорів?

1. газети
2. телебачення
3. радіо
4. вулична реклама

58. Якою є реклама товару на четвертому етапі життєвого циклу товару?

1. рекламою, що інформує про товар
2. рекламою-умовлянням
3. рекламою-нагадуванням
4. рубричною

59. Яка реклама не пов'язана з прибутком?

1. соціальна реклама
2. політична реклама
3. екологічна реклама
4. економічна реклама

60. Зареєстроване в заведеному порядку оригінально оформлене художнє зображення. Яке використовується для виокремлення товарів та послуг підприємства та для реклами - це:

1. товарний знак
2. фірмовий блог
3. слоган
4. фірмове гасло.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 53с.
3. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 26с.
4. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні рекомендації і завдання до контрольних робіт для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 30 с.
5. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56с.
6. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
7. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
9. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
10. Телетов 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. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку РРС-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72.
5. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 7-20.

6. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.
7. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
8. 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.
9. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
10. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.
11. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.
12. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 168с.
13. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
14. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.
15. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022/ 202р.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
3. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
4. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
5. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
6. Головне управління статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.
8. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Кафедра маркетингу

Контрольна робота
з навчальної дисципліни
«Рекламний менеджмент»

Варіант №

1. (Назва питання)
2. (Назва питання)
3. (Назва питання)
4. (Назва питання)

Тестові питання (з ____ по ____)

Виконав (ла)
Студент (ка) групи
(група)
(Прізвище, імя , по батькові)

Перевірив:
(Прізвище, ініціали викладача)

Львів 2022