

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо виконання завдань практичних занять
з нормативної навчальної дисципліни циклу професійної та практичної
підготовки освітнього ступеня «Магістр»
РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
для студентів денної форми навчання

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність: 075 Маркетинг - МРК

Покровськ, 2016

Методичні рекомендації щодо виконання завдань практичних занять з нормативної навчальної дисципліни циклу професійної підготовки «Рекламний менеджмент» для студентів денної форми навчання, галузі знань: 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг – МРК / Укл. О.В. Амельницька, О. В. Мізіна - Покровськ: ДонНТУ, 2016. – 33 с.

У методичних рекомендаціях викладено загальні положення та тематичний зміст практичних занять з нормативної навчальної дисципліни циклу професійної підготовки «Рекламний менеджмент». Методичні рекомендації містять завдання щодо виконання практичних робіт та список рекомендованої літератури.

Укладачі:

О.В.Амельницька, к.е.н., доцент кафедри МЕН

О. В. Мізіна, к.е.н., доцент кафедри МЕН

Рецензент: Л. І. Шилова, доц., к.е.н., доц. каф. ЕПР

Відповідальний за випуск: І.В. Шкрабак, д.е.н., зав. каф. МЕН

Затверджено навчально-методичним відділом ДонНТУ,
протокол № __5__ від __29.11.2016__

Розглянуто на засіданні кафедри __МЕН__,
протокол № __3__ від __17.11.2016__ р._____

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Загальні положення.....	4
Тематичний зміст практичних занять.....	4
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. Сутність рекламного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами.....	6
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. Психологічні механізми впливу реклами.....	10
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. Дослідження рекламного ринку	12
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. Організація та структура рекламного процесу.....	15
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. Планування рекламної діяльності.....	18
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. Управління розробленням рекламної ідеї.....	22
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. Медіапланування.....	25
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. Оцінювання результатів рекламної компанії.....	31
Список рекомендованої літератури.....	33

ВСТУП

Підставою для розробки методичних рекомендацій для виконання завдань практичних занять з нормативної навчальної дисципліни циклу професійної підготовки «Рекламний менеджмент» є:

- навчальний план підготовки магістрів в галузі знань: 07 Управління та адміністрування, спеціальність: 075 Маркетинг;

- робоча програма нормативної навчальної дисципліни циклу професійної підготовки «Рекламний менеджмент» галузі знань: галузі знань: 07 Управління та адміністрування, спеціальність: 075 Маркетинг.

Нормативна навчальна дисципліна циклу професійної підготовки «Рекламний менеджмент» є актуальною для підготовки фахівця у формуванні професійних знань магістрів за спеціальністю 075 Маркетинг для придбання навичок, необхідних при розрахунках узагальнюючих техніко-економічних показників діяльності підприємства та при аналізі соціально-економічних явищ та процесів, який є підставою для розробки обґрунтованих програм розвитку підприємств.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою проведення практичних занять є оволодіння студентами практичних навичок щодо принципів, прийомів і методів надання продукту або послугі індивідуальності шляхом створення визначеного іміджу, необхідних в практичній діяльності фахівця. Заняття побудовані на прикладі вирішення тестових завдань та розбору виробничих ситуацій з використанням індивідуальних завдань.

Завданнями проведення практичних занять є: закріплення знань з новітніх підходів до вирішення проблем управління рахунком замовника (рекламодавця), організації второго процесу створення реклами, управління розміщенням реклами в ЗМІ, дослідження реклами.

Практичне заняття включає проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участі студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

При підготовці до заняття студент повинен вивчити основну навчальну літературу відповідно до програми курсу «Рекламний менеджмент» за відповідною темою, а також додаткову літературу за конкретним заняттям. Завдання повинні оформлятися згідно з вимогами ДСТУ 3008-95. У результаті виконання роботи студент повинен виконати необхідний аналіз отриманих результатів та зробити обґрунтовані висновки. Кожна робота підлягає захисту виконавцем особисто.

Практичні заняття оцінюються відповідно «критеріїв оцінки знань з навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент».

**ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

№ п/п	Тема завдань практичних занять	Обсяг завдань практичн их занять (ак.год.)	Коефіцієнт вагомості Кіj j-того завдання практичного заняття	Штрафні санкції Шіj за порушення графіку учбового процесу виконання та захисту j- того завдання практичного заняття
1	Сутність рекламного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами	2	1	0,2
2	Психологічні механізми впливу реклами	2	1	0,2
3	Дослідження рекламного ринку	2	1	0,2
4	Організація та структура рекламного процесу	2	2	0,2
5	Планування рекламної діяльності	2	2	0,2
6	Управління розробленням рекламної ідеї	2	1	0,2
7	Медіапланування	2	1	0,2
8	Оцінювання результатів рекламної компанії	2	1	0,2
	Всього практичних занять	16	10	

Практичне заняття 1.

СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мета заняття: отримати практичні навички визначення основних понять дисципліни.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Рекламування – це створення рекламної продукції й організація її доведення до потенційних покупців у такій формі, щоб вони зрозуміли, які саме споживчі якості відрізняють даний товар від аналогічного.

Рекламний менеджмент являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки.

Рекламний ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно до конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю купувати. Іншими словами, він являє собою систему економічних зв'язків між виробниками й споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів.

Питання для обговорення

1. Назвіть та розкрийте основні принципи реклами, що наведені в Законі України "Про рекламу".
2. Поясніть найважливіші на вашу думку терміни, що наведені в Законі України "Про рекламу".
3. Розкрийте поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
4. У чому полягає роль реклами як складової маркетингу?
5. Сутність, завдання та принципи реклами.
6. Дайте характеристику організацій, що контролюють рекламну діяльність.
7. Які види реклами ви знаєте?

Тестові завдання

1. Рекламування – це:

- а) вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники;
- б) створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар,

послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал;

в) будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника;

г) визначення потреби в рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень під час укладання контрактів.

2. Реклама – це:

а) будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника;

б) некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення;

в). вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торгівцями, якими можуть бути виробники та посередники;

г) вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торгівцями, якими можуть бути виробники та посередники.

3. Метою курсу «Рекламний менеджмент» є:

а) проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;

б) дослідження етапів життєвого циклу товару та повернення товарам втраченої позиції;

в) вивчення ринків збуту продукції та каналів розподілу;

г) визначення місця та ролі реклами в системі маркетингу, виховання ставлення до організації реклами як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування, проведення рекламних кампаній і підвищення їх ефективності.

4. Рекламодавці – це:

а) організації, які купують товари та послуги для особистого вжитку;

б) фірми, що рекламують свої товари, послуги або ідеї;

в) особи, за допомогою яких фірма спілкується з ринком;

г) процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві.

5. Маркетингові комунікації – це:

а) будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника;

б) вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники;

в) створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал;

г) передбачення майбутнього розвитку окремих факторів та визначення у зв'язку з цим можливих дій фірми.

ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

Тестові завдання

1. За видом реклама поділяється на:

- а) бізнесову, соціальну рекламну інформацію, політичну, релігійну;
- б) комерційну, некомерційну;
- в) раціональну, емоційну;
- г) реклама продукту, реклама фірми, спільна.

2. За інтенсивністю реклама поділяється на:

- а) бізнесову, соціальну рекламну інформацію, політичну, релігійну;
- б) комерційну, некомерційну;
- в) раціональну, емоційну;
- г) низько інтенсивну, середньо інтенсивну, високоінтенсивну.

3. За метою отримання реклама поділяється на:

- а) бізнесову, соціальну рекламну інформацію, політичну, релігійну;
- б) комерційну, некомерційну;
- в) раціональну, емоційну;
- г) низько інтенсивну, середньо інтенсивну, високоінтенсивну.

4. За характером емоційного впливу реклама поділяється на:

- а) бізнесову, соціальну рекламну інформацію, політичну, релігійну;
- б) комерційну, некомерційну;
- в) предметну, асоціативну;
- г) низько інтенсивну, середньо інтенсивну, високоінтенсивну.

5. Торгові посередники – це:

а) дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери, які приймають товар від виробників та передають його в розпорядження покупців через канали розподілу;

б) особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії, можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару (послуг) іншими особами;

в) впливові особи, які мають високий соціальний статус;

г) основні особи в маркетингу.

6. Життєвий цикл товару – це:

а) сукупність дій для посилення загального й цільового впливу комплексу маркетингу на покупців товару;

б) сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою різноманітності товару;

в) період комерційно виправданого випуску товару, протягом якого він користується попитом, продається за придатними цінами і зберігає свою конкурентоспроможність;

г) чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару.

7. Назвіть послідовність стадій життєвого циклу товару:

а) запровадження, зрілість, зріст, насичення, спад;

б) запровадження, зріст, зрілість, насичення, спад;

в) запровадження, зріст, насичення, зрілість, спад;

г) запровадження, зріст, зрілість, спад, насичення.

8. Етап впровадження на ринок – це:

а) період повільного зростання обсягів збуту продукції;

б) етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару;

в) зниження обсягів прибутку і збуту продукції;

г) уповільнення обсягів збуту.

ПІСЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ
СТУДЕНТ ПОВИНЕН:

знати: рекламування, рекламного менеджменту, рекламної діяльності, рекламного ринку;

вміти: обирати види реклами за різними класифікаційними ознаками;

мати навички: аналізу практичних дій підприємства за умови використання рекламного менеджменту.

Рекомендована література: [1, с. 5-20, 2, с. 13-29].

Практичне заняття 2. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані, головне, на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані.

Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології і впливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено.

Сприйняття — це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві.

Питання для обговорення

1. Які ви знаєте сучасні теорії визначення комунікативних цілей?
2. Як проводиться аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії?
3. Дослідження поведінки покупця в результаті впливу на нього рекламних звернень.
4. Задля чого проводиться дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів?
5. Дослідження споживчих мотивацій.
6. У чому полягає значення психологічного фактора в рекламному менеджменті?
7. Проілюструйте на прикладі психологічний процес сприйняття реклами.
8. У чому полягає роль сучасної психології та соціології у вивченні характеру маркетингових комунікацій?
9. Поясніть суть та особливості мотиваційних моделей.
10. Хто запропонував теорію ієрархії потреб? Як вона використовується в рекламному бізнесі?
11. Що таке комунікація з погляду психології та соціології?

Практичне завдання

Кейс «Узгодження форми і змісту реклами»

Компанія «Союз» виробляє поліграфічну продукцію. Основний ринковий сегмент – настанови культури, що замовляють афіши, квітки, календарі, театральні програми. Ці вироби не покривають витрат на їх вироблення (наприклад, театральна програмка коштує 10-20 грн., що не відповідає собівартостя якісної поліграфії). Для компенсації витрат ця продукція супроводжується розміщенням рекламних матеріалів. Клієнти – рекламодавці – при цьому не завжди співвідносять пропонуємі рекламні сюжети із змістом основного носія інформації як атрибуту культурного

заходу. Так, на театральній програмці або на білеті до кінотеатру не завжди доречні сюжети про алкогольні напої, ліки або сюжети виробничої тематики.

Проте компанія «Союз» не може упускати рекламодавця, відмовивши йому у співробітництві.

Завдання.

Розгляньте види товарів, рекламу яких потрібно розмістити на поліграфічній продукції. Розподіліть їх за можливими рекламними носіями. Якщо для розміщення реклами потрібно коригування змісту рекламної інформації, опишіть варіант рішення проблеми.

Таблиця 1

Вихідні дані

Товар, що рекламується	Концертні квітки	Квітки до кінотеатру	Театральні програмки	Запрошувальні квітки на дитяче свято	Афіши, плакати
Авіап перевезення					
Шейпінг-клуб					
Морепродукти					
Сік					
Пиво					
Автосервіс					
Канцтовари					
Спа-салон					
Коштовності					
Сигарети					
Мотоцикли					
Парфюмерія					
Телевізори					
Чоловіче взуття					
Меблі					
Автозапчастини					
Тканини					
Послуги няні					
Взуттєве ательє					
Послуги юриста					

ПІСЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ СТУДЕНТ ПОВИНЕН:

знати: загальні комунікаційні моделі, зміст процесу рекламної комунікації, різновиди засобів впливу на покупця, моделі навчання мотиваційні моделі;

вміти: ефективно розподіляти рекламу товарів і продуктів за різновидами рекламних носіїв;

мати навички: аналізу рекламодавців і різновидів рекламних носіїв в залежності від товару або послуги.

Рекомендована література: [1, с. 25-40, 3, с. 29-38].

Практичне заняття 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Рекламне дослідження ринку передбачає збирання, систематизацію й аналіз даних, які необхідні фірмі або організації для вирішення комунікативних завдань, задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.

Довільна вибірка - метод простий та дешевий, проте неточний, має низьку репрезентативність.

Типова вибірка - збирання даних за деякими характерними елементами генеральної сукупності; для цього необхідно мати дані про розподіл ознак, за якими визначаються ці типові елементи.

Метод концентрації - дослідження виконуються тільки для найбільш важливих елементів генеральної сукупності.

Метод квот - метод, схожий з розподілом ознак у генеральній сукупності; при цьому припускають, що дані вибірки відповідають даним генеральної сукупності, а отже, вибірка є репрезентативною для всієї сукупності.

Анкета - це ряд запитань, на які опитуваний має дати відповідь усно або в іншій формі.

Статистичний банк - це сукупність методик статистичної обробки інформації (їх понад 100), які дають змогу якнайповніше розкрити взаємну залежність різних факторів у рамках вибірки даних і встановити міру їх статистичної надійності.

Банк моделей - це набір математичних алгоритмів, що відображають окремі процеси планування та контролю і сприяють прийняттю найоптимальніших рішень на ринках збуту.

Регресивний аналіз - статистичний метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної величини від іншої незалежної змінної величини (проста регресія) або кількох змінних (багато-факторна регресія).

Факторний аналіз використовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою обмеження кількості впливових факторів найбільш значущими.

Кластер-аналіз-метод дає змогу розділити сукупність об'єктів на окремі, більш-менш однорідні групи.

Питання для обговорення

1. Назвіть основні напрямки рекламного дослідження ринку.
2. Назвіть засадні принципи рекламного дослідження ринку.
3. Навіщо проводити дослідження результатів реклами?
4. Чому недостатньо тільки відстеження продажів?

Тестові завдання

1. Цілі рекламного дослідження ринку можуть бути:

- а) пошуковими, описовими, експериментальними, аналітичними;
- б) стимул реклами, сприйняття, ставлення, обробка інформації;
- в) зміна ставлення, прямий продаж, комунікативні;
- г) інформативними, емоційними, поведінковими.

2. Банк моделей - це:

- а) набір математичних алгоритмів, що відображають окремі процеси планування та контролю і сприяють прийняттю найоптимальніших рішень на ринках продажу;
- б) сукупність методик статистичної обробки інформації, які дають змогу якнайповніше розкрити взаємну залежність різних факторів у рамках вибірки даних і встановити міру їх статистичної надійності;
- в) ряд запитань на які опитуваний має дати відповідь усно або в іншій формі;
- г) передбачення майбутнього розвитку окремих факторів та визначення у зв'язку з цим можливих дій фірми.

3. Сценарій - це:

- а) ряд запитань на які опитуваний має дати відповідь усно або в іншій формі;
- б) сукупність методик статистичної обробки інформації, які дають змогу якнайповніше розкрити взаємну залежність різних факторів у рамках вибірки даних і встановити міру їх статистичної надійності;
- в) передбачення майбутнього розвитку окремих факторів та визначення у зв'язку з цим можливих дій фірми;
- г) набір математичних алгоритмів, що відображають окремі процеси планування та контролю і сприяють прийняттю найоптимальніших рішень на ринках продажу.

4. Модель передачі інформації, або переконування має вигляд:

- а) стимул реклами, поведінка, увага, інтерпретація;
- б) експозиція реклами, інформація, почуття, ставлення, поведінка;
- в) прямий продаж, поведінка, комунікативні цілі, увага;
- г) розробка цілей, цілі, планування цілей, зростання продажу товарів.

5. Сукупна рекламна аудиторія – це:

- а) комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару;
- б) будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника;
- в) обмеженіша кількість людей;

г) кількість людей, яким показали один чи більше носіїв, рекламних звернень у порядку використання засобів масової інформації, якщо аудиторія не повторюється.

**ПІСЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ
СТУДЕНТ ПОВИНЕН:**

знати: цілі і етапи рекламного дослідження ринку, основні принципи рекламного дослідження ринку, методи отримання первинної інформації в ході рекламного дослідження, методи збору даних, методи попереднього тестування, методи вимірювання охоплення аудиторії;

вміти: ефективно застосовувати методи збору та обробки інформації при дослідженнях рекламного ринку;

мати навички: аналізу отриманої в ході проведеного дослідження рекламного ринку інформації.

Рекомендована література: [1, с. 50-75, 4, с. 56-88].

Практичне заняття 4. ОРГАНІЗАЦІЯ І СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Централізований метод управління - рекламодавець доручає організацію всієї рекламної кампанії агентству, яке стає центром управління.

Децентралізований метод управління рекламною кампанією припускає автономне ухвалення рекламними агентствами рішень в місцях проведення рекламної кампанії.

Змішаний - рекламні агентства на місцях розробляють і реалізують відповідні елементи рекламної кампанії тільки після повного узгодження з центральним рекламним агентством.

Універсальне внутрішньофірмове рекламне агентство являє собою рекламну службу з повним діапазоном можливостей, створену й укомплектовану для виконання всього обсягу робіт, пропонуваніх незалежними агентствами.

Питання для обговорення

1. Дайте характеристику типової організаційної структури рекламної служби підприємства.
2. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
3. Основні елементи регулювання рекламної діяльності в Україні.
4. В чому різниця організації діяльності рекламної служби на великих і малих підприємствах?

Тестові завдання

1. Рекламодавці – це:

- а) посередники, при здійсненні торгівельних операцій;
- б) приватні особи, приватні та державні фірми й організації, які використовують засоби масової інформації для досягнення цілей маркетингу;
- в) особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару (послуг) іншими особами;
- г) окрема особа, торговельна організація або підприємство, що впродовж тривалого часу приносить дохід, який перевищує допустимі витрати із залучення їх, продажу товарів та послуг і їх після продажне обслуговування щодо повного циклу споживання.

2. До методів позиціонування товару не відноситься метод:

- а) метод «виріб – користувач»;
- б) використання символів культури;
- в) метод «ціна – якість»;
- г) метод «прямих оцінок».

3. Метод «виріб (продукт) – асортимент»:

- а) передбачає асоціювання продукції з її використанням або зі способом користування;
- б) асоціює продукцію з користувачем або групою користувачів;
- в) передбачає асоціації за класом (категорією) продукції;
- г) побудовано на використанні одного чи кількох конкурентів як орієнтир або еталон.

4. Метод «виріб - користувач»:

- а) побудовано на використанні одного чи кількох конкурентів як орієнтир або еталон;
- б) передбачає асоціювання продукції з її використанням або зі способом користування;
- в) передбачає асоціації за класом (категорією) продукції;
- г) асоціює продукцію з користувачем або групою користувачів.

5. Фірмовий стиль – це:

- а) оригінально сконструйований напис із повним або скороченим найменуванням фірми, товарної групи, що виробляється фірмою, або якогось конкретного продукту, що виготовляється нею;
- б) традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються;
- в) сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами;
- г) знак обслуговування, зареєстроване в установленому порядку оригінальне оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлювання товарів і послуг фірми та для реклами.

6. Товарний знак – це:

- а) постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз;
- б) традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються;
- в) знак обслуговування, зареєстроване в установленому порядку оригінальне оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлювання товарів і послуг фірми та для реклами;
- г) сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами.

7. Слоган – це:

- а) оригінально сконструйований напис із повним або скороченим найменуванням фірми, товарної групи, що виробляється фірмою, або якогось конкретного продукту, що виготовляється нею;
- б) традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються;
- в) постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз;

г) музично оформлений текст гімну фірми, адреси, назви продукту тощо.

8 . Фірмовий блок – це:

а) традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються;

б) оригінально сконструйований напис із повним або скороченим найменуванням фірми, товарної групи, що виробляється фірмою, або якогось конкретного продукту, що виготовляється нею;

в) музично оформлений текст гімну фірми, адреси, назви продукту тощо;

г) постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз.

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізувати фірмовий стиль підприємства:

а) виробника безалкогольних напоїв «Біола»

б) виробника миючих засобів «GALA»

в) виробника ковбасних виробів «Експрес»

г) на вибір студента

Завдання 2. Розробити фірмовий стиль (товарний знак, фірмовий шрифтовий напис, фірмовий блок, фірмовий слоган, фірмовий колір і т.д.) для підприємства (на вибір студента).

ПІСЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ СТУДЕНТ ПОВИНЕН:

знати: централізований, децентралізований та змішаний методи управління рекламною діяльністю на підприємстві, поняття товарного знаку, фірмового стилю, слогану, фірмового блоку;

вміти: аналізувати і розробляти фірмові стилі для підприємств різних галузей промисловості;

мати навички: аналізу якості і ефективності існуючих фірмових стилів підприємств.

Рекомендована література: [1, с. 90-112, 2, с. 86-97].

Практичне заняття 5. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

План рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого, крім планування реклами, належить планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю (паблік рілейшнз) і персонального продажу.

Бізнес-план рекламної діяльності підприємства повинен ґрунтуватися на аналізі баз даних та розрахунках, а також містити *такі документи*: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів та видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань.

Рекламна ідея – вдягнені у визначену художню форму, аргументи і факти, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби.

Раціоналістична реклама найкраще підходить у тих випадках, коли товар по своїх фізичних властивостях виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів.

Проекційна реклама більше всього підходить для тих ситуацій, коли реальні розходження між конкуруючими марками не істотні чи не помітні споживачу, і в даній товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявлювані властивості товарів.

Питання для обговорення

1. Як конкурентна ситуація може вплинути на розробку рекламного плану для музею, авіакомпанії, постачальника телефонної продукції? Наведіть приклади.
2. Які ризики та фактори невизначеності можуть вплинути на результат рекламної кампанії на різних типах ринків?
3. Які існують методи розробки рекламного бюджету?
4. Охарактеризуйте сучасні моделі прийняття рішень щодо рекламного бюджету.

Тестові завдання

1. Реалізація рекламної програми складається з наступних етапів:
 - а) попереднє тестування підготовленої реклами, фактичне розміщення реклами;

- б) визначення та розробка цілей рекламної комунікації, визначення методу розрахунку бюджету на рекламування;
- в) охопленість, доступність, керованість;
- г) вибір засобів та носіїв реклами, конкретизація завдань рекламних звернень, контроль за ходом рекламної кампанії.

2. Театральні тести – це:

- а) членам групи споживачів (панелі) пропонують оцінити подану рекламу з огляду на її привабливість;
- б) найскладніша форма попереднього тестування реклами. Споживачів запрошують до кінотеатру на перегляд нової телевізійної програми чи кінофільму, до яких включено рекламні оголошення;
- в) використовують для перевірки альтернативних варіантів реклами;
- г) безпосередня реалізація рекламної програми.

3. Рентабельність реклами визначають за формулою:

а)
$$E = \frac{I_d \times H_T}{100} - (U_P + U_d) ;$$

б)
$$P = \frac{\Pi \times 100}{U} ;$$

в)
$$I_d = \frac{I_s \times \Pi \times D}{100} ;$$

г)
$$E = \frac{I_d \times H_T}{100} .$$

4. Для розрахунку економічного ефекту рекламування використовують формулу:

а)
$$P = \frac{\Pi \times 100}{U} ;$$

б)
$$I_d = \frac{I_s \times \Pi \times D}{100} ;$$

в)
$$E = \frac{I_d \times H_T}{100} ;$$

г)
$$E = \frac{I_d \times H_T}{100} - (U_P + U_d) .$$

5. Самплінг – це:

- а) процес, за допомогою якого індивід відбирає та інтерпретує стимули та інформацію з метою формування у своїй свідомості цілісної картини навколишнього світу;
- б) розпродажі;
- в) постійний коефіцієнт, який залежить від характеру фактору, що впливає і одержувача впливу або сигналу;

г) безкоштовне поширення зразків, пропозиція споживачам невеликої кількості товару на пробу.

6. Аромодегустації — це:

а) процес, за допомогою якого індивід відбирає та інтерпретує стимули та інформацію з метою формування у своїй свідомості цілісної картини навколишнього світу;

б) вплив не тільки на зовнішню свідому реакцію споживача й на глибоко заховану, підсвідому, часом невідому самій людині;

в) розпродажі;

г) безкоштовне поширення зразків, пропозиція споживачам невеликої кількості товару на пробу.

Практичні завдання

Завдання 1. Журнал має 10460 тис. читачів, які можуть розглядатись як цільова аудиторія. Рекламний тариф за кольорову шпальту ЗМІ (преса) дорівнює 42 тис. дол. США. Визначити ефективність медіа-реклами методами "витрати на тисячу" (СРМ) і "витрати на рейтинговий пункт" (СРР).

Для розрахунку "витрати на тисячу" (СРМ) необхідні: вартість одиниці рекламного звернення (сторінки в ЗМІ або 30 секунд ролика) і оцінка цільової аудиторії.

Економічна ефективність реклами по її опосередкованому впливу на розвиток товарообігу визначається за формулою:

$$T_{\text{Д}} = \frac{T_{\text{с}} \times \Pi \times \text{Д}}{100},$$

де $T_{\text{Д}}$ — додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

$T_{\text{с}}$ — середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.;

Π — приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %;

Д — кількість днів обліку товарообігу в рекламному і післярекламному періодах.

Для розрахунку **економічного ефекту рекламування** використовують формулу:

$$E = \frac{T_{\text{Д}} \times H_{\text{Т}}}{100} - (U_{\text{Р}} + U_{\text{Д}}),$$

де E — економічний ефект рекламування, грн.;

$T_{\text{Д}}$ — додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

$H_{\text{Т}}$ — торгова надбавка на товар до ціни реалізації, %;

U_P — витрати на рекламу, грн.;

U_D — додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

Рентабельність реклами визначають за формулою:

$$P = \frac{П \cdot 100}{U} ,$$

де P — рентабельність рекламування товару, %;

$П$ — прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

U — витрати на рекламу даного товару, грн.

Завдання 2. Телебачення має 92 тис. цільових глядачів. Вартість розміщення 30-секундного ролика в ньому складає 850 дол.

Рейтинг цільової аудиторії для програми "X" був 12,0, а вартість складала 850 дол. США.

Визначити ефективність медіа-реклами методами "витрати на тисячу" (CPM) і "витрати на рейтинговий пункт" (CPR).

ПІСЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ
СТУДЕНТ ПОВИНЕН:

знати: зміст плану рекламної компанії, бізнес-плану рекламної компанії, поняття рекламної ідеї, реалістичної та апроєкційної реклами;

вміти: оцінювати рентабельність реклами та економічний ефект від рекламування;

мати навички: аналізу ефективності рекламних компаній.

Рекомендована література: [8, с. 75-92, 10, с. 45-69].

Практичне заняття 6. УПРАВЛІННЯ РОЗРОБЛЕННЯМ РЕКЛАМНОЇ ІДЕЇ

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Творчість - діяльність людини, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей, перейнята елементами нового, вдосконалення, збагачення, розвитку.

Креатив - діяльність людини, спрямована на пошук елементів нового, вдосконалення, збагачення, розвитку з комерційним змістом.

Рекламна концепція - це глибинний зміст рекламної комунікації. Вона не фігурує відкрито, але присутня в будь-якому зверненні у межах рекламної кампанії.

Комунікативна концепція - концептуальний зміст рекламного звернення, який спрямовано на чітке формулювання основних вигод споживача, які він прагне отримати після використання товару.

Маркетингова концепція - розуміння того, ким і як передано рекламне звернення.

Рекламний простір - це простір, який з найбільшою вірогідністю і найактивніше приймає участь у формуванні поглядів на товарну категорію споживчою аудиторією.

Креативний бриф - це коротке технічне завдання на креатив, яке клієнт формулює для рекламного агентства.

Питання для обговорення

1. На основі чого робиться вибір засобів реклами?
2. На основі чого робиться вибір носіїв реклами?
3. Як визначають тему (ідею, "драму") рекламного звернення?
4. Поясніть важливість оформлення рекламних звернень.
5. Способи відображення ідеї рекламного відеоролику.
6. Що таке "Паблік Рилейшнз"?
7. У чому полягають основні принципи розробки радіо звернень?
8. Перерахуйте жанри інформаційної публіцистики, які використовуються при роботі з радіо та телебаченням.
9. Які матеріали фахівець з ПР повинен надати в пресу і яку інформацію вони повинні містити?
10. Які є принципи розробки рекламного тексту?

Практичні заняття

Завдання 1. Оберіть один примірник реклами будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, і проведіть її тестування серед студентів чи колег по роботі щодо її креативу. Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі запитання:

1. Якою є ідея рекламного звернення?
2. На яку аудиторію воно розраховано?

3. Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних і чим?

4. Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.

5. Які асоціації виникли в респондентів після перегляду рекламного повідомлення?

6. Якої інформації бракує, на думку аудиторії, в рекламному зверненні?

Після проведеного тестування зробіть висновки, в яких укажіть, яким чином рекламне звернення впливає на аудиторію, як аудиторія його сприймає, які чинники виявилися найупливовішими, якою була ідея рекламного звернення та наскільки асоціації відповідають маркетинговій товарній концепції і художньому задуму реклами.

Задання 2. Створити креативний бриф для компанії відповідно до ситуації.

Туристична агенція «Ігл-Тревел» не належить до розряду «туристичних монстрів». На ринку України вона існує лише 5 років, два з яких присвячено її розвитку та оформленню ділових стосунків. На сьогодні вона спеціалізується на організації туристичних подорожей Україною та за її межами. Основна мета подорожей — відпочинок, а не екскурсійні програми. Найрозвинутішими спрямуваннями в Україні є Карпати, Крим, Азовське узбережжя; за кордоном — Туреччина, Єгипет (за рахунок прямих контактів із турецькими туроператорами).

Агенція має тісні зв'язки з іншими агенціями, через які виходить на контакт з російськими, чеськими, хорватськими, грецькими, французькими туроператорами, завдяки чому може запропонувати подорож до будь-якої країни.

Завдяки прямим контактам із турецькими операторами, які надають послуги з організації подорожей до більшості екзотичних країн, агентство у змозі орієнтуватися на середню цінову нішу, надавати різні цінові знижки, спрощувати й прискорювати документоформування та використовувати прийом «гарячих путівок».

За статистикою, основними споживачами агентства стали сім'ї у кількості 2—5 осіб із середнім доходом \$ 150 на місяць на одного члена родини та з прагненням один раз на рік відпочити так, щоб це запам'яталося надовго. Клієнтська база формується за рахунок «знайомих» первинних клієнтів, які отримали задоволення від відпочинку. Цьому сприяють ще й постійні нагадування агентства «Ігл-Тревел» про своє існування у вигляді особистих звернень до тих, які вже скористалися їхніми послугами, а саме: регулярна інформація про нові тури, поздоровлення із загальнонаціональними святами тощо.

На сьогоднішній день керівництво агентства усвідомлює, що воно не в змозі охопити значної частки українського ринку туристичних послуг через

наявність таких потужних агентств, як «САМ» («Гамалія» та ін., проте серед аналогічних за розміром : «Гермес», «Венея», «Мегаполіс Трепел Група», «Дельта-Тревел» та ін.) воно здатне посісти гідні позиції. Основна проблема, яку прагнуло б розв'язати керівництво агентства з допомогою реклами, — це збільшення кількості первинних відвідувачів. Відтак — справа техніки — підтримування зв'язків, а саме, розробка заходів із прямого маркетингу.

ПІСЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ
СТУДЕНТ ПОВИНЕН:

знати: сутність рекламної, комунікативної та маркетингової концепцій, поняття рекламного простору, креативного брифу;

вміти: аналізувати результати тестування креативності реклами торгових марок, формувати креативний бриф для різних компаній;

мати навички: аналізу ефективності та якості рекламних звернень.

Рекомендована література: [4, с. 108-135, 11, с. 145-178].

Практичне заняття 7. МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Медіапланування - процес формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації.

Медіаканал (медіакатегорія) являє собою сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації і які характеризуються однаковим типом їх сприйняття аудиторією.

Медіаносій - це конкретний представник медіаканалу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача і т.д.), у якому розміщене рекламне повідомлення.

Rating - розмір аудиторії, що бачила або чула конкретно узятую програму, читала журнал, газету і таке інше у заданий проміжок часу по відношенню до загальної кількості населення.

CPT (cost per thousand) - вартість обхвату реальної (визначеної дослідженнями) тисячі представників читацької глядацької або слухацької аудиторії або населення в регіоні розповсюдження даного ЗМІ.

OTS (opportunity to see) - "можливість побачити", тобто кількість раз (в тисячах), що дане рекламне повідомлення потенційно могло бути побаченим (сприйнятим).

Coverage ("покриття") - базовий сутнісний показник рекламної дії: він демонструє ступінь досягнення цільової групи.

Profiles (Aflinity) - "профільність, або відповідність" (цільовій групі) - це показник того, як співвідноситься нетто-покриття у відсотках цільовою групою і нетто-покриття населення у цілому.

Медіаплан - це розклад, який містить інформацію про кількість виходів реклами всіх типів, які передбачені в кампанії за період кампанії (або певний проміжок часу), в якому вказуються розцінки на розміщення, дати виходу, формати, тривалість розміщення реклами.

Питання для обговорення

1. Функції засобів масової інформації.
2. Вибір засобів масової інформації.
3. Вибір часу і термінів проведення рекламної кампанії.
4. Чому респонденти в ході опитування подають неточні відомості про свої пристрасті?
5. Чи можете ви запропонувати який-небудь кількісний показник (можливо, не такий помітний), що дозволить уникнути такого навмисного перекручування фактів?

Тестові завдання

1. Функція антени – це коли:

- а) підсилюються процеси, що впливають із попередньої функції, поки явище не стане колективним, не охопить усе суспільство;

б) засоби масової інформації, де ця функція домінує, є охоронцями певної соціальної структури, яку вони репрезентують, символами певного соціального порядку та його традицій;

в) засоби інформації є не джерелом, а місцем, де фокусуються зміни соціокультурних течій;

г) засоби масової інформації постачають суспільству таку інформацію про нововведення, яка поступово руйнує сталі традиції та норми.

2. Функція фокуса – це коли:

а) підсилюються процеси, що впливають із попередньої функції, поки явище не стане колективним, не охопить усе суспільство;

б) засоби масової інформації, де ця функція домінує, є охоронцями певної соціальної структури, яку вони репрезентують, символами певного соціального порядку та його традицій;

в) засоби інформації є не джерелом, а місцем, де фокусуються зміни соціокультурних течій;

г) засоби масової інформації постачають суспільству таку інформацію про нововведення, яка поступово руйнує сталі традиції та норми.

3. Функція відлуння – це коли:

а) підсилюються процеси, що впливають із попередньої функції, поки явище не стане колективним, не охопить усе суспільство;

б) засоби масової інформації постачають суспільству таку інформацію про нововведення, яка поступово руйнує сталі традиції та норми;

в) засоби інформації є не джерелом, а місцем, де фокусуються зміни соціокультурних течій;

г) засоби масової інформації, де ця функція домінує, є охоронцями певної соціальної структури, яку вони репрезентують, символами певного соціального порядку та його традицій.

4. До факторів, які відзначають зміст рекламного звернення не відноситься:

а) фактор презентації;

б) фактор інформації;

в) фактор ідентифікації;

г) фактор страху.

5. Брутто охоплення – це:

а) частка охоплення цільової групи, яка досягається хоча б один раз за умови багаторазового розміщення рекламного звернення в одному носії реклами або за одноразового розміщенні в кількох носіях реклами;

б) сумарне охоплення кількох носіїв реклами;

в) відображення частоти читання даного засобу масової інформації колом потенційних покупців;

г) середня кількість охоплень різних груп або окремих осіб у рамках конкретного графіка розміщення рекламного звернення протягом певного часу.

6. Частотність – це:

- а) сумарне охоплення кількох носіїв реклами;
- б) частка охоплення цільової групи, яка досягається хоча б один раз за умови багаторазового розміщення рекламного звернення в одному носії реклами або за одноразового розміщенні в кількох носіях реклами;
- в) середня кількість охоплень різних груп або окремих осіб у рамках конкретного графіка розміщення рекламного звернення протягом певного часу;
- г) відображення частоти читання даного засобу масової інформації колом потенційних покупців.

7. Рейтинг – це:

- а) визначення кількості рекламних циклів, їхньої тривалості та тиску реклами на кожному циклі;
- б) ціна, яку має сплатити рекламодавець, щоб забезпечити контакт із 1000 реципієнтами;
- в) розмір аудиторії, яка бачила (чула, читала) конкретну програму або інший засіб комерційної інформації в конкретний проміжок часу;
- г) сумарне охоплення кількох носіїв реклами.

8. Розгортання рекламної кампанії в часі – це:

- а) визначення кількості рекламних циклів, їхньої тривалості та тиску реклами на кожному циклі;
- б) ціна, яку має сплатити рекламодавець, щоб забезпечити контакт із 1000 реципієнтами;
- в) розмір аудиторії, яка бачила (чула, читала) конкретну програму або інший засіб комерційної інформації в конкретний проміжок часу;
- г) вартість одиниці послуги рекламної агенції або засобів масової інформації, яку сплачує рекламодавець за показ своїх рекламних звернень до цільової аудиторії.

9. Тариф – це:

- а) визначення кількості рекламних циклів, їхньої тривалості та тиску реклами на кожному циклі;
- б) вартість одиниці послуги рекламної агенції або засобів масової інформації, яку сплачує рекламодавець за показ своїх рекламних звернень до цільової аудиторії;
- в) розмір аудиторії, яка бачила (чула, читала) конкретну програму або інший засіб комерційної інформації в конкретний проміжок часу;
- г) ціна, яку має сплатити рекламодавець, щоб забезпечити контакт із 1000 реципієнтами.

10. Коефіцієнт контактів – це:

- а) співвідношення людей, що чули про рекламу, і людей, охоплених цією рекламою;
- б) показ реклами цільовій аудиторії за певний період часу;
- в) поняття, що характеризує контакт цільової аудиторії з рекламою;
- г) визначення кількості рекламних циклів, їхньої тривалості та тиску реклами на кожному циклі.

12. Ефекти комунікації – це:

- а) порівняно міцні асоціації в думках потенційного споживача, пов'язані з певною торговою маркою;
- б) оцінка покупцем здатності торгової марки відповідати його поточному спонуканню;
- в) впевненість покупця в тому, що фактори маркетингу будуть сприяти купівлі;
- г) цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок.

13. До креативних методик в рекламній творчості належать:

- а) панельні, театральні, портфельні;
- б) підготовчі, асоціативні, колективні, шаблонні;
- в) метод «у відсотках до продажу», метод «з урахуванням цілей і задач», метод «за залишковими коштами»;
- г) тест на збут, метод дольової участі у ринку, метод з урахуванням практики конкуруючих фірм.

14. Одним із основних ефектів рекламних комунікацій є:

- а) економічна ефективність реклами;
- б) намір купити товар певної марки⁴
- в) сегментування ринку;
- г) вивчення поведінки споживачів.

15. Сприяння купівлі – це:

- а) оцінка покупцем здатності торгової марки відповідати його поточному спонуканню;
- б) здатність покупця ідентифікувати торгову марку даної товарної категорії в обсязі достатньому для здійснення покупки;
- в) рішення покупця придбати дану торгову марку або вдатися до певних дій, пов'язаних з можливою купівлею цього товару;
- г) впевненість покупця в тому, що фактори маркетингу будуть сприяти купівлі.

16. Цільова поведінка – це:

- а) неприємний емоційний стан, що відчувається при логічній непослідовності елементів;

б) очікувана поведінка, яка має бути результатом проведення рекламної кампанії, що піддається спостереженню та вимірюванню;

в) процес, за допомогою якого індивід відбирає та інтерпретує стимули та інформацію з метою формування у своїй свідомості цілісної картини навколишнього світу;

г) внутрішній дефіцитний стан, що проявляється у вигляді почуття людини, виражений у відчутті нестачі чогось і супроводжується поняттям дискомфорту.

17. Відомість упізнання – це:

а) коли раніше відома товарна марка зумовлює покупку цієї товарної марки;

б) потреба у придбанні товару визначається тим, що купівлі товару певної категорії, передують потреба у виборі товарної марки;

в) ставлення до торгової марки з боку покупця;

г) поінформованість про торгову марку.

18. Медіа-планування – це:

а) носій, що здатний самостійно та найбільш ефективно досягти намічених цілей рекламної комунікації та добиватися від потенційних споживачів очікуваної реакції;

б) вибір окремих носіїв рекламної інформації, та їх комбінування в часі та просторі, визначення частоти появи кожного типу звернення фірми до потенційних споживачів;

в) час протягом доби та конкретні передачі, що виходять у певні години;

г) наявність вербального звернення для передачі ствердження про вигоди товарної марки.

19. Основний рекламний носій – це:

а) носій, що здатний самостійно та найбільш ефективно досягти намічених цілей рекламної комунікації та добиватися від потенційних споживачів очікуваної реакції;

б) посередник, який пропонує спеціалізовані послуги продавцям, щоб вони могли знайти своїх потенційних покупців;

в) засіб представлення інформації рекламодавця споживачеві, який має конкретну форму;

г) засіб, який допомагає розробити корисні ідеї, або придумати відповідний текст, що його можна використати для реклами.

20. До основних ефектів рекламних комунікацій відносяться:

а) ріст продажів; визначення цільової аудиторії; визначення чіткої ролі;

б) створення образу престижності; знижка цін, інновації; зміна образу використання товару; збереження популярності товару;

- в) пошук факту; пошук ідеї; опрацювання ідеї;
- г) потреба в товарній категорії; поінформованість про дану товарну марку товару; ставлення до цієї торгової марки товару; намір купити товар певної марки; сприяння купівлі з боку продавця.

21. Стратегія за різних форм ставлення споживача до товарної марки рекламодавця:

- а) корпоративна, ділова, диверсифікації;
- б) формування ставлення до товарної марки;
- в) низька замученість, низька замученість за наявності стимулювальної пропозиції, висока замученість;
- г) функціональна, операційна.

Практичні завдання

Завдання 1. Розробити медіа-план рекламної кампанії на підприємстві та здійснити і його обґрунтування (індивідуально кожному студенту).

Завдання 2. Провести дослідження цільової аудиторії та вивчити її ставлення до рекламодавця та його товару (кожному індивідуально).

ПІСЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ СТУДЕНТ ПОВИНЕН:

знати: сутність і зміст процесу медіа планування, поняття медіа плану, медіа каналу, медіа носія, показники оцінки ефективності медіапланування;

вміти: розробляти медіа плани рекламних компаній для підприємств різних галузей;

мати навички: аналізу ефективності медіа планування на підприємстві.

Рекомендована література: [11, с. 185-204, 13, с. 156-178].

Практичне заняття 8. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу.

Економічна ефективність реклами - комерційна (торговельна) ефективність.

Комунікативна ефективність реклами, або ефективність сприйняття інформації - рівень упізнаваності й запам'ятовуваності інформації про рекламований товар, товарний знак та інші рекламовані об'єкти в результаті проведення рекламної діяльності.

Ефективність психологічного впливу реклами - це кількість позитивних, мотивованих споживачів на придбання товару під спрямованим рекламним впливом від загальної кількості цільової групи споживачів, ознайомих з рекламним зверненням.

Прямі оцінні методи безпосередньо виявляють ефективність реклами шляхом опитування або тестування покупців, співробітників компаній, експертів, випадкових осіб, використовуючи бальні й рейтингові оцінки, а також порівняння з відомим рекламним оголошенням при тестуванні.

Непрямі оцінні методи базуються на методах опитування (телефон, факс, відвідувачі, покупці), порівняння (розходження в рекламі, витрати на рекламу й кількість нових покупців, обсяг реклами й кількість нових покупців), розрахунку (потенційна, можлива аудиторія, цільова аудиторія, частка відгуків з боку цільової аудиторії).

Питання для обговорення

1. Принципи оцінки ефективності рекламної кампанії.
2. Оцінка економічної ефективності.
3. Оцінка соціально-психо-логічної ефективності.
4. Економіко-математичні методи прогнозування результатів рекламної кампанії.
5. Організація збору інформації для оцінки ефективності рекламної кампанії.
6. Етапи моніторингу ефективності рекламної кампанії.
7. Навіщо проводити дослідження з результатів реклами?
8. Чому недостатньо тільки відстеження продажів?

Практичні завдання

Завдання 1. Провести дослідження ринкового сегмента таких продуктів: а) зубної пасти; б) чорного шоколаду; в) фарби для волосся; г) кухонного комбайна; д) мобільного телефону; е) сиру.

Дослідження занести в таблицю 2.

Дослідження ринкового сегмента зубної пасти

Показник	Характеристика			
	Основні переваги, яких бажають досягти	Основні переваги, яких бажають досягти	Основні переваги, яких бажають досягти	Основні переваги, яких бажають досягти
Основні переваги, яких бажають досягти				
Демографічні показники				
Особливості поведінки				
Торгові марки, які мають найбільшу перевагу				
Особистісні характеристики				
Характеристики стилю життя				

Завдання 2. Дати оцінку ефективності реклами підприємства (на вибір студента).

Завдання 3. Провести рекламну кампанію на підприємстві. Скласти звіт про проведення рекламної кампанії.

ПІСЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ СТУДЕНТ ПОВИНЕН:

знати: сутність та зміст економічної, комунікативної ефективності реклами, ефективність психологічного впливу реклами, сутність прямих та непрямих методів оцінки ефективності реклами;

вміти: оцінювати ефективність рекламної компанії, складати звіт про проведення рекламної компанії на підприємстві;

мати навички: аналізу ефективності проведення рекламної компанії на підприємствах.

Рекомендована література: [4, с. 190-212, 7, с. 86-97].

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аржанов Н.П. История Отечественной рекламы (галерея рекламной классики) / Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. – Х.: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Васильев Г.А., Поляков В.А. – М.: Юнити, 2004. – 408 с.
3. Грановский Л.Г. Творческая реклама. Эффективные принципы бизнеса / Грановский Л.Г., Порлукаров В.Л. – М.: Изд.-торг. корп. “Дашков и К^о”, 2003. – 260 с.
4. Джефкинс Френк. Реклама: Практ. посібник . – Вид. 4-е. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
5. Картер Гарри. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. – Х.: Сирик-Либра, 1998. – 204 с.
6. Кнорре К. Наружная реклама. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 192 с.
7. Лепешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К.: Вира-Р; Альтер-пресс, 2001. – 112 с.
8. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К., 1998. – 440 с.
9. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.
10. Медведева Е. Основы рекламоведения. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 266 с.
11. Обритько Б.А. Рекламний менеджмент. – К., 2000. – 316 с.
12. Реклама і дизайн ХХІ сторіччя: освіта, культура, економіка: Збірник наук. праць. – Вип. 2-й. – К., 2001. – 98 с.
13. Ромат Е.В. Реклама. – Изд. 3-е, перер. и доп. – К.; Х.: НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с.
14. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. – Вип. 5-й. – Х.: Студцентр, 2003. – 54 с.
15. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – Изд. 4-е. – М., 2001. – 352 с.
16. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. – Изд. 2-е. – М.: Бератор. Пресс. – 118 с.
17. Примак Т. О. Рекламний креатив: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2005. — 168 с.