

Форма № 09/18
Затверджена рішенням вченої
ради ІДГУ
від 30.08.2018 р., протокол № 1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ управління, адміністрування та інформаційної діяльності
КАФЕДРА управління підприємницькою та туристичною діяльністю

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
(назва навчальної дисципліни)

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва галузі знань)

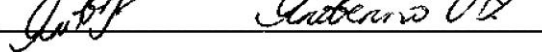
спеціальність 073 Менеджмент
(код і назва спеціальності)

освітня програма Менеджмент: бізнес адміністрування
(код і назва спеціальності)

тип дисципліни вибіркова
(обов'язкова / вибіркова / факультативна)

ПОГОДЖЕНО:

Голова ради з якості вищої освіти факультету



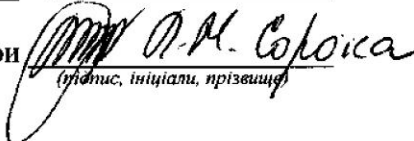
(підпис, ініціали, прізвище)

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою управління підприємницькою та туристичною діяльністю

протокол № 7 від 24.12.19

Завідувач кафедри


(підпис, ініціали, прізвище)

Розробники програми: Башинська М.І. доцент кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю ІДГУ, к.е.н.

Рецензенти програми: д.е.н., проф. Степанова К.В.

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна	Заочна
Кількість кредитів: 4	Лекції:	
Модулів: 1	24	
Загальна кількість годин: 120	Практичні заняття:	
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом: 2	-	
Семестр: 3	Лабораторні заняття:	
Тижневе навантаження (год.):	Семінарські заняття:	
- аудиторне: 3	24	
- самостійна робота: 4	Консультації:	
Форма підсумкового контролю: залік	-	
Мова навчання: українська	Індивідуальні заняття:	
	-	
	Самостійна робота:	
	72	

2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Предметом вивчення дисципліни є механізм управління рекламною діяльністю.

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів знань щодо системи рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. А саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами.

Передумови для вивчення дисципліни базуються на вивченні таких дисциплін як «Вступ до спеціальності з основами наукових досліджень», «Економіка підприємства», «Маркетинг» та інші.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є підґрунтям для подальшого вивчення дисциплін «Стратегічне управління», «Комунікативний менеджмент».

3. ОЧКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» студент повинен набути такі результати навчання:

1. **Знання:** концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень. Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності.

2. **Уміння:** розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів.

3. **Комунікація:** донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.

4. **Автономність та відповідальність:** управління комплексними діями або проектами, відповідальність з прийняття рішень у непередбачуваних умовах.

Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)							Кількість годин (заочна форма навчання)						
		Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота	Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота
1.	Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.	4	2	2				6							
2.	Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.	4	2	2				6							
3.	Тема 3. Механізм дії реклами.	4	2	2				6							
4.	Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту.	4	2	2				6							
5.	Тема 5. Сучасна теорія корпоративної реклами.	8	4	4				10							
6.	Тема 6. Рекламне дослідження ринку.	4	2	2				6							
7.	Тема 7. Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця.	8	4	4				10							
8.	Тема 8. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній.	4	2	2				6							
9.	Тема 9. Розробка плану використання ЗМІ та медіа-планування.	4	2	2				6							
10.	Тема 10. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.	4	2	2				6							
Проміжний контроль								4							
Разом:		48	24	24				72							

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст навчальної дисципліни за темами

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.

Реклама та маркетинг. Історичний розвиток маркетингу. Сучасний маркетинг та його складові. Реклама – одна з найважливіших складових маркетингу.

Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама чого, реклама для кого, реклама як, де і за якою ціною придбати товар (послугу). Реклама – основа маркетингових комунікацій.

Завдання реклами. Принципи реклами.

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

Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці, споживачі (покупці). Організації, що сприяють рекламній діяльності.

Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики.

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

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

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за ознаками: мета отримання прибутку чи щось інше, спосіб передавання інформації, метод поширення інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії за категоріями потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів.

Класифікація покупців (покупці певної фірми, покупці фірми-конкурента, потенційні покупці, абсолютні неспоживачі).

Торгові посередники: дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.

Фактори, що впливають на рішення покупців.

Етапи наукового обґрунтування класифікації споживачів, сучасна постановка питання.

Характеристика категорії споживачів за їхнім ставленням до нових товарів.

Особливості класифікації споживачів товарів виробничого призначення.

Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.

Характеристика економічних умов. Характеристика стратегій (підприємства в цілому, його політики з маркетингу, комунікацій та рекламування) на окремих етапах життєвого циклу товару.

Тема 3. Механізм дії реклами.

Переваги товару у задоволенні потреб споживачів. Унікальна торгова пропозиція.

Перелік послуг споживачеві в рекламі рекламодавця. Функції реклами

Елементи рекламних комунікацій. Класифікація видів реклами. Вплив різних видів реклами на споживача.

Ефекти рекламних звернень. Модель ефектів рекламної комунікації.

Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу.

Процес планування ефективної рекламної комунікації. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем.

Загальна модель поведінки цільової аудиторії виробника товару чи послуги. Моделі високого та низького залучення до купівлі товарів.

Сучасна класифікація споживачів. Передумови розуміння рекламного звернення з урахуванням психологічних особливостей споживачів.

Передумови розуміння рекламного звернення. Прийоми переконання споживача. Принципи забезпечення запам'ятовування. Ефекти рекламного впливу на споживачську аудиторію.

Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Загальна комунікаційна модель американського політолога Лассвела. Роль сучасної психології і соціології. Різновиди засобів впливу на покупця.

Моделі навчання (імітаційні моделі).

Теорія думок і уявлень людей про рекламу.

Мотиваційні моделі.

Суть та особливості цих моделей і теорій.

Психоаналітичний підхід З. Фрейда і реклама.

Теорія А. Маслоу про ієрархію потреб. Тестування рекламного звернення. Види тестування. Протест і посттест. Три проблеми тестування: чи потрібне воно взагалі, якщо так, то де і коли тестувати, які критерії брати до уваги. Методичні особливості та використання обладнання.

Дослідження зв'язку носіїв з рекламним зверненням. Методика цих досліджень. Модель АМОД. Модель МЕДІАК.

Тема 5. Сучасна теорія корпоративної реклами.

Структура та зв'язки корпоративної реклами. Спрямування рекламних комунікацій на споживачів (користувачів) певних товарів та послуг. Структурна організація рекламної діяльності підприємства.

Основні завдання менеджерів із реклами.

Класична масова реклама товару та її основні види. Основна мета класичної реклами товару виробника. Вимоги до класичної реклами товару виробника.

Загальноприйнята схема класичної реклами товару. Фази процесу рекламної комунікації і поведінка та вплив на споживача в кожній із цих фаз.

Блокова форма класичної реклами та її елементи. Моделювання змісту рекламного звернення. «Рекламна піраміда» (основні типи готовності потенційних споживачів до купівлі товарної марки рекламодавця)

Алгоритми створення позитивної поведінки потенційного споживача у класичній рекламі. Моделі А, В, С, D, E, F, G, H, J, K.

Престижна реклама товару. Брендинг. Торгові та сервісні марки, товарні знаки. Функції використання виробником торгової марки. Визначені законодавчо правила створення та застосування товарного знаку. Підходи до створення назв товарів. Інформація, необхідна для вибору назви та символу товару чи послуги.

Функції комерційних назв товару та перетворення їх на бренди.

Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу. Типи реклами іміджу. Завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами. Фактори, що впливають на рекламу іміджу.

Роль маркетингових комунікацій у системі маркетингу.

Переваги та недоліки окремих інструментів політики комунікацій. Характеристика функціональних особливостей та вартість окремих елементів маркетингових комунікацій.

Тема 6. Рекламне дослідження ринку.

Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження ринку.

Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Дослідження споживчих мотивацій. Дослідження стадії готовності споживачів до купівлі того чи іншого товару. Дослідження рекламних текстів виробника та його конкурентів. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу. Основні принципи рекламного дослідження ринку. Етапи рекламних досліджень ринку. Огляд джерел інформації. Розроблення плану проведення досліджень. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій.

Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання щодо ролі кожного з елементів психологічної поведінки покупця: стимулююча дія реклами, її

сприйняття покупцем (увага, інтерпретація), його ставлення до неї (засвоєння інформації, зміна ставлення до товару), поведінка (прямий продаж, наміри).

Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей реклами та методичних підходів до дослідження.

Аналіз економічних умов та відповідних реакцій як рекламодавців, так і покупців.

Кількісне вимірювання ставлення споживачів до реклами та їхньої поведінки. Порівняльні шкали для такого вимірювання.

Моделі вивчення ієрархії поведінки споживачів. Модель АІДА. Модель АІДМА. Модель ДАГМАР. Модель Левіджа і Стейнера. Інші моделі.

Дослідження впливу стимулу та пізнання згідно з теорією рівня адаптації Гельсона.

Сучасні теорії визначення комунікаційних цілей.

Тема 7. Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця.

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

Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виготовляють товари виробничого призначення.

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

Структура рекламного процесу.

Створення іміджу, розроблення товарної (торгової) марки, вигоди франчайзингу. Використання товарного знака (марки).

Створення фірмового стилю: засади, особливості, принципи.

Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності підприємства – виробника товарів. Основи планування торгової діяльності рекламодавця. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Робота рекламодавців з «паблік рілейшнз»: суть, особливості, принципи. Створення служб роботи з громадськістю.

Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. Завдання реклами на місці продажу. Інформативно-додаткові матеріали та обладнання. Оформлення вітрин, організація виставок та ярмарків – складова частина рекламної діяльності на торговій точці.

Тема 8. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній.

Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний екскурс.

Класифікація рекламних агентств.

Розвиток рекламних агентств в Україні. Види рекламних послуг в Україні.

Рекламно-інформаційні довідки в Україні, їхній зміст.

Ціноутворення рекламних послуг. Методи розрахунків ціни на послуги. Прайс-листки.

Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зарубіжний досвід.

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

Оформлення рекламних звернень.

Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розроблення тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролика. Прийоми відображення ідеї рекламного відеоролика.

Принципи розроблення радіо звернення рекламодавців.

Творчі стилі Д. О'гілві, Л. Барнетта, Л. Кло, Б. Левінсона та інших класиків. Сучасні гуру реклами.

Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії.
Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.

Тема 9. Розробка плану використання ЗМІ та медіа-планування.

Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки.

Зовнішня реклама.

Нові засоби масової інформації (телефакс, модем).

Інтернет-реклама.

П'ять функцій масової інформації.

Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Відносні показники. Охоплення. Види охоплення. Частотність. Підсумковий валовий оцінний коефіцієнт.

Розроблення графіка показу рекламного звернення в засобах масової інформації. Їхнє використання в рекламному бізнесі.

Визначення ефективності використання масової інформації.

Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу.

Тема 10. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.

Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю.

Ревізія рекламної діяльності підприємств.

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

Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства.

Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії. Статичні й динамічні моделі.

Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності.

Ефективність використання рекламо носіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв.

Концепція впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.

5.2. Тематика семінарських занять.

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.

Тема 3. Механізм дії реклами.

Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Тема 5. Сучасна теорія корпоративної реклами.

Тема 6. Рекламне дослідження ринку.

Тема 7. Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця.

Тема 8. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній.

Тема 9. Розробка плану використання ЗМІ та медіа-планування.

Тема 10. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.

5.3. Організація самостійної роботи студентів.

Самостійна робота студента (далі – СРС) як невід'ємна складова освітнього процесу у вищому навчальному закладі є однією з форм оволодіння навчальним матеріалом поза межами аудиторної роботи, в час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Кожен вид самостійної роботи фіксується в академічному журналі окремою графою. Результативність виконання конкретних завдань для СРС оцінюється в балах від «0» до «5» і фіксується в

академічному журналі. СРС може містити крім обов'язкової складової, ще й вибірку. Обов'язкова складова СРС передбачає опанування програмного матеріалу дисципліни. Вибіркова складова передбачає виконання завдань, які студент вибирає з метою підвищення свого професійного рівня, особистого рейтингу.

Загальний обсяг СРС з дисципліни «Рекламний менеджмент» становить 72 год. для студентів денної форми навчання

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з дисципліни «Рекламний менеджмент»:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу з використанням конспекту лекцій, підручника, довідкової літератури;
- підготовка до семінарських занять;
- вивчення окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання;
- підготовка студентів до проведення поміжного (модульного) контролю та заліку.

Розподіл годин на виконання СРС

№ з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	7	
2.	Підготовка до семінарських занять	24	
3.	Підготовка до модульного (проміжного) контролю	4	
4.	Опрацювання тем, винесених на самостійну підготовку, в тому числі конспектування за заданим планом	18	
5.	Виконання тестових завдань	9	
6.	Підготовка рефератів	10	

Завдання для самостійної роботи студентів

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	Форми звітності
1.	Тема 1. Сутність рекламного менеджменту. 1. Реклама та маркетинг. 2. Історичний розвиток маркетингу. 3. Сучасний маркетинг та його складові. 4. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. 5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.	6	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань
2.	Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами. 1. Етапи наукового обґрунтування класифікації споживачів, сучасна постановка питання. 2. Характеристика категорії споживачів за їхнім ставленням до нових товарів. 3. Особливості класифікації споживачів товарів виробничого призначення. 4. Характеристика економічних умов. 5. Характеристика стратегій (підприємства в цілому, його політики з маркетингу, комунікацій та рекламування) на окремих етапах життєвого циклу товару.	6	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань

3.	<p>Тема 3. Механізм дії реклами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Переваги товару у задоволенні потреб споживачів. 2. Унікальна торгова пропозиція. 3. Перелік послуг споживачеві в рекламі рекламодавця. 4. Функції реклами 5. Класифікація видів реклами. 6. Вплив різних видів реклами на споживача. 7. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу. 8. Сучасна класифікація споживачів. 9. Передумови розуміння рекламного звернення. 	6	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань
4.	<p>Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна комунікаційна модель американського політолога Лассвела. 2. Роль сучасної психології і соціології. 3. Три проблеми тестування: чи потрібне воно взагалі, якщо так, то де і коли тестувати, які критерії брати до уваги. 4. Методичні особливості та використання обладнання. 	6	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань
5.	<p>Тема 5. Сучасна теорія корпоративної реклами.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Блокова форма класичної реклами та її елементи. 2. Моделювання змісту рекламного звернення. 3. «Рекламна піраміда» (основні типи готовності потенційних споживачів до купівлі товарної марки рекламодавця) 4. Престижна реклама товару 5. Функції використання виробником торгової марки. 6. Визначені законодавчо правила створення та застосування товарного знаку. 7. Інформація, необхідна для вибору назви та символу товару чи послуги. 8. Функції комерційних назв товару та перетворення їх на бренди. 9. Переваги та недоліки окремих інструментів політики комунікацій. 10. Характеристика функціональних особливостей та вартість окремих елементів маркетингових комунікацій. 	10	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань
6.	<p>Тема 6. Рекламне дослідження ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження ринку 2. Дослідження рекламних текстів виробника та його конкурентів. 3. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній. 4. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу. 5. Основні принципи рекламного дослідження ринку. 6. Огляд джерел інформації. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій. 7. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання щодо ролі кожного з елементів психологічної поведінки покупця: стимулююча дія реклами, її сприйняття покупцем (увага, інтерпретація), його ставлення до неї (засвоєння інформації, зміна ставлення до товару), поведінка (прямий продаж, наміри). 8. Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей реклами та методичних підходів до дослідження. 	6	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань

	<p>9. Аналіз економічних умов та відповідних реакцій як рекламодавців, так і покупців.</p> <p>10. Кількісне вимірювання ставлення споживачів до реклами та їхньої поведінки. Дослідження впливу стимулу та пізнання згідно з теорією рівня адаптації Гельсона.</p>		
7.	<p>Тема 7. Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття рекламодавця. 2. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виготовляють товари виробничого призначення. 3. Основи планування торгової діяльності рекламодавця. 4. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців. 5. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. 6. Реклама на місці продажу. 7. Завдання реклами на місці продажу. 8. Інформативно-додаткові матеріали та обладнання. 9. Оформлення вітрин, організація виставок та ярмарків – складова частина рекламної діяльності на торговій точці. 	10	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань
8.	<p>Тема 8. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний екскурс. 2. Рекламно-інформаційні довідки в Україні, їхній зміст. 3. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зарубіжний досвід. 4. Визначення теми рекламного звернення. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення. 5. Оформлення рекламних звернень. 6. Творчі стилі Д. О'гільві, Л. Барнетта, Л. Кло, Б. Левінсона та інших класиків. Сучасні гуру реклами. 7. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії. 8. Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення. 	6	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань
9.	<p>Тема 9. Розробка плану використання ЗМІ та медіа-планування</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нові засоби масової інформації. 2. П'ять функцій масової інформації. 3. Визначення ефективності використання масової інформації. 4. Вартість рекламного простору. 5. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу. 	6	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань
10.	<p>Тема 10. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ревізія рекламної діяльності підприємств. 2. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. 3. Статичні й динамічні моделі. 4. Ефективність використання рекламо носіїв. 5. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. 6. Концепція впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів. 	6	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань
11.	Проміжний модульний контроль	4	

Тематика індивідуальних (групових) завдань

Теми рефератів

1. Сутність і сфера рекламного менеджменту.
2. Класифікація реклами.
3. Психологічні основи рекламного менеджменту.
4. Рекламне дослідження ринку
5. Організація та структура рекламного процесу
6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу
7. Позичування і визначення цілей реклами
8. Планування рекламних кампаній.
9. Управління розробленням рекламної ідеї.
10. Медіапланування.
11. Управління корпоративною репутацією.
12. Розробка рекламного бюджету.
13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

- 6.1. *Форми поточного контролю: усне опитування*
- 6.2. *Форми проміжного контролю: модульна контрольна робота*
- 6.3. *Форми підсумкового контролю: залік*

7. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: відповіді на питання (усні та письмові), доповіді; тести; реферати, есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; виступи на наукових заходах тощо.

Питання для самоопрацювання

1. Завдання реклами. Принципи реклами.
2. Рекламний менеджмент – складова частина маркетингових комунікацій.
3. Поняття рекламного менеджменту.
4. Цілі та завдання рекламного менеджменту.
5. Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці, споживачі (покупці).
6. Організації, що сприяють рекламній діяльності.
7. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики.
8. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: термінологія, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.
9. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами.
10. Класифікація споживачів (покупців).
11. Класифікація цільової аудиторії за категоріями потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів.
12. Класифікація покупців (покупці певної фірми, покупці фірми-конкурента, потенційні покупці, абсолютні неспоживачі).
13. Торгові посередники: дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.
14. Фактори, що впливають на рішення покупців.
15. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.
16. Елементи рекламних комунікацій. Ефекти рекламних звернень. Модель ефектів рекламної комунікації.

17. Процес планування ефективної рекламної комунікації.
18. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем.
19. Загальна модель поведінки цільової аудиторії виробника товару чи послуги.
20. Моделі високого та низького залучення до купівлі товарів.
21. Передумови розуміння рекламного звернення з урахуванням психологічних особливостей споживачів.
22. Прийоми переконання споживача. Принципи забезпечення запам'ятовування.
23. Ефекти рекламного впливу на споживачську аудиторію.
24. Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті.
25. Різновиди засобів впливу на покупця.
26. Моделі навчання (імітаційні моделі).
27. Теорія думок і уявлень людей про рекламу.
28. Мотиваційні моделі.
29. Психоаналітичний підхід З. Фрейда і реклама.
30. Теорія А. Маслоу про ієрархію потреб.
31. Тестування рекламного звернення. Види тестування. Протест і посттест.
32. Дослідження зв'язку носіїв з рекламним зверненням. Методика цих досліджень. Модель АМОД. Модель МЕДІАК.
33. Структура та зв'язки корпоративної реклами.
34. Спрямування рекламних комунікацій на споживачів (користувачів) певних товарів та послуг.
35. Структурна організація рекламної діяльності підприємства.
36. Основні завдання менеджерів із реклами.
37. Класична масова реклама товару та її основні види. Основна мета класичної реклами товару виробника.
38. Вимоги до класичної реклами товару виробника.
39. Загальноприйнята схема класичної реклами товару. Фази процесу рекламної комунікації і поведінка та вплив на споживача в кожній із цих фаз.
40. Алгоритми створення позитивної поведінки потенційного споживача у класичній рекламі. Моделі А, В, С, D, E, F, G, H, J, K.
41. Брендинг. Торгові та сервісні марки, товарні знаки.
42. Підходи до створення назв товарів.
43. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу.
44. Типи реклами іміджу. Завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами.
45. Фактори, що впливають на рекламу іміджу.
46. Роль маркетингових комунікацій у системі маркетингу.
47. Основні напрямки рекламного дослідження ринку.
48. Дослідження споживчих мотивацій.
49. Дослідження стадії готовності споживачів до купівлі того чи іншого товару.
50. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень.
51. Етапи рекламних досліджень ринку.
52. Моделі вивчення ієрархії поведінки споживачів. Модель АІДА. Модель АІДМА. Модель ДАГМАР.
53. Модель Левіджа і Стейнера. Інші моделі.
54. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного.
55. Організаційна структура рекламної служби.
56. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
57. Структура рекламного процесу.
58. Створення іміджу, розроблення товарної (торгової) марки, вигоди франчайзингу. Використання товарного знаку (марки).

59. Створення фірмового стилю: засади, особливості, принципи.
 60. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності підприємства – виробника товарів.
 61. Робота рекламодавців з «паблік рілейшнз»: суть, особливості, принципи. Створення служб роботи з громадськістю.
 62. Класифікація рекламних агентств.
 63. Розвиток рекламних агентств в Україні. Види рекламних послуг в Україні.
 64. Ціноутворення рекламних послуг. Методи розрахунків ціни на послуги.
- Прайс-листки.
65. Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розроблення тексту.
 66. Макет телевізійного комерційного відеоролика. Прийоми відображення ідеї рекламного відеоролика.
 67. Принципи розроблення радіо звернення рекламодавців.
 68. Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки.
 69. Зовнішня реклама.
 70. Інтернет-реклама.
 71. Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Відносні показники. Охоплення. Види охоплення. Частотність. Підсумковий валовий оцінний коефіцієнт.
 72. Розроблення графіка показу рекламного звернення в засобах масової інформації. Їхнє використання в рекламному бізнесі.
 73. Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю.
 74. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її проведення. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.
 75. Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства.
 76. Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії.
 77. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності.

Приклади тестових завдань

1. **Що відноситься до позитивного ефекту реклами при впливі на економіку ?**
 - а) підтримує конкуренцію;
 - б) розширює ринки для нових товарів;
 - в) сприяє збільшенню і стабілізації попиту;
 - г) веде до монополізації.
2. **Основними адресатами маркетингових комунікацій фірми є:**
 - а) постачальники і споживачі;
 - б) маркетингові посередники і персонал фірми;
 - в) контактні аудиторії і вищі органи державного управління;
 - г) усе перераховане вище.
3. **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.

4. 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 торговцями, 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 торговцями, якими можуть бути виробники та посередники

5. 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.

6. Рекламодавець – 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.

7. 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

8. За видом реклама поділяється на:

а) бізнесову, соціальну рекламну інформацію, політичну, релігійну

б) комерційну, некомерційну

в) раціональну, емоційну

г) реклама продукту, реклама фірми, спільна

9. За інтенсивністю реклама поділяється на:

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

10. 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

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

8.1. Шкала та критерії оцінювання знань студентів.

Результати навчання оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою «зараховано», «не зараховано». Шкала переведення балів подана в таблиці 1.

Таблиця 1.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою	
	залік	
90-100	зараховано	
89-70		
51-69		
26-50	не зараховано	
1-25		

Підсумковий бал з навчальної дисципліни є сумою балів, одержаних за поточний та проміжний контроль.

Критерії оцінювання поточного та проміжного контролю визначаються Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень здобувачів вищої освіти в умовах ЄКТС, яке прийнято в університеті із урахуванням вагових коефіцієнтів:

- поточного контролю – 0,7;
- проміжного контролю – 0,3.

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів (табл. 2):

Таблиця 2.

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		Студент	

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		Студент	
Відмінний	100...90	вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань	може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань
Достатній	89....70	вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці	за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
Задовільний	69...51	володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу	має елементарні, нестійкі навички виконання завдань
Незадовільний	50...26	має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні сформовані вміння та навички; під час відповіді допущено суттєві помилки	планує та виконує частину завдання за допомогою викладача
Неприйнятний	25...1	студент не володіє навчальним матеріалом	виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

8.2. Критерії оцінювання під час аудиторних занять.

Досягнення студентів на семінарських заняттях, а також виконані ними індивідуальної та самостійної роботи оцінюються за шкалою від «0» до «5». Критерії оцінювання наводяться у таблиці 3.

Таблиця 3.

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів на семінарських заняттях

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає

	достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Після завершення вивчення дисципліни викладач виводить середньозважений бал, що переводиться у 100-бальну шкалу (див. таблицю 4.) з відповідним ваговим коефіцієнтом.

Таблиця 4.

**Таблиця переведення середньозваженого балу
за 100-бальною шкалою**

<i>100- бальна</i>	<i>сер. бал</i>	<i>100- бальна</i>	<i>сер. бал</i>	<i>100- бальна</i>	<i>сер. бал</i>	<i>100- бальна</i>	<i>сер. бал</i>	<i>100- бальна</i>	<i>сер. бал</i>
100	4,97–5,00	80	4,10–4,14	60	3,10–3,14	40	2,25–2,29	20	1,15–1,20
99	4,94–4,96	79	4,05–4,09	59	3,05–3,09	39	2,20–2,24	19	1,09–1,14
98	4,91–4,93	78	4,00–4,04	58	3,00–3,04	38	2,15–2,19	18	1,03–1,08
97	4,87–4,90	77	3,95–3,99	57	2,96–2,99	37	2,10–2,14	17	0,97–1,02
96	4,84–4,86	76	3,90–3,94	56	2,93–2,95	36	2,05–2,09	16	0,91–0,96
95	4,80–4,83	75	3,85–3,89	55	2,90–2,92	35	2,00–2,04	15	0,85–0,90
94	4,76–4,79	74	3,80–3,84	54	2,87–2,89	34	1,95–1,99	14	0,79–0,84
93	4,72–4,75	73	3,75–3,79	53	2,84–2,86	33	1,90–1,94	13	0,73–0,78
92	4,68–4,71	72	3,70–3,74	52	2,81–2,83	32	1,85–1,89	12	0,67–0,72
91	4,64–4,67	71	3,65–3,70	51	2,78–2,80	31	1,80–1,84	11	0,61–0,66
90	4,60–4,63	70	3,60–3,64	50	2,75–2,77	30	1,75–1,79	10	0,55–0,60
89	4,55–4,59	69	3,55–3,59	49	2,70–2,74	29	1,69–1,74	9	0,49–0,54
88	4,50–4,54	68	3,50–3,54	48	2,65–2,69	28	1,63–1,68	8	0,43–0,48
87	4,45–4,49	67	3,45–3,49	47	2,60–2,64	27	1,57–1,62	7	0,37–0,42
86	4,40–4,44	66	3,40–3,44	46	2,55–2,59	26	1,51–1,56	6	0,31–0,36
85	4,35–4,39	65	3,35–3,39	45	2,50–2,54	25	1,45–1,50	5	0,25–0,30
84	4,30–4,34	64	3,30–3,34	44	2,45–2,49	24	1,39–1,44	4	0,19–0,24
83	4,25–4,29	63	3,25–3,29	43	2,40–2,44	23	1,33–1,38	3	0,13–0,18
82	4,20–4,24	62	3,20–3,24	42	2,35–2,39	22	1,27–1,32	2	0,07–0,12
81	4,15–4,19	61	3,15–3,19	41	2,30–2,34	21	1,21–1,26	1	0,01–0,06

За таблицею 4 визначають кількість балів за 100-бальною шкалою, яку множать на ваговий коефіцієнт – 0,7 і отримують кількість балів за поточний контроль.

8.3. Критерії оцінювання модульної контрольної роботи.

Оцінювання проміжного контролю з дисципліни здійснюється за шкалою від «0» до «30». Загальна оцінка за модульну контрольну роботу є середнім арифметичним оцінок за кожний блок питань/завдань (у першому блоці оцінюється окремо кожне теоретичне питання від «0» до «5»; у другому – кожний вірно виконаний тест; у третьому – завдання), яка переводиться за 100 бальною шкалою (табл. 4.) та множиться на коефіцієнт 0,3.

8.4. Критерії оцінювання під час підсумкового контролю.

Залік отримує здобувач вищої освіти, який виконав всі види роботи, визначені в робочій програмі навчальної дисципліни й має достатню кількість балів за поточний контроль (не менше 35 балів) та проміжний контроль (не менше 16 балів).

9. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби для демонстрування презентацій (ноутбук, проектор).

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016.- 414 с.
2. Барінова Н.А. Рекламный менеджмент: Учебно-методический комплекс. Минск, 2015.
3. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учеб. пособ. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2015. 160 с.
4. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В. Реклама та рекламна діяльність: Опорний конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 58 с.
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2014. 440 с.
6. Савицька Н.Л., Синицина Г.А. Рекламний менеджмент: підручник. Харків:Іванченко, 2015. 169с.
7. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцал. – М.:Прогресс, 2002. – 342 с.
8. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие. М.:Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2014. 272 с.
9. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. 365 с.
10. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2013. – 246 с.