

Міністерство освіти і науки України
Центральноукраїнський національний технічний університет
Факультет обліку і фінансів
Кафедра економічної теорії маркетингу і економічної кібернетики

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни
для студентів за спеціальностями 075 “Маркетинг

Кропивницький– 2018

Рекламний менеджмент: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для студентів всіх форм навчання за спеціальностями 075 “Маркетинг” / [укл. доц. Коваль.Л.А.]. – Кропивницький: ЦНТУ, 2018.с.32

Укладачі: Л.А.Коваль – доц. кафедри ЕТМЕК

Рецензент: В.А.Вишневська - доц. кафедри ЕТМЕК

Затверджено
на засіданні кафедри ЕТМіЕК
Протокол № № 3 від 16.10.2018 р.

1. ВСТУП

Ефективна реклама товарів і послуг в умовах загостреної конкуренції залишається проблемою в усьому світі. Особливого значення вона набула для виробників продукції на території пострадянських держав, де відбувається реформування економіки. На українському ринку зараз працює будь-яка реклама. Кількість рекламних агентств до початку 2016 р. зросла до 7000, а робочих місць у рекламному бізнесі України досягла практично 150 тис. За даними досліджень науковців, рекламний бюджет у 2015 р. був еквівалентний майже 700 млн. дол. Але, незважаючи на проникнення реклами як в бізнес, так і в сучасний спосіб життя, далеко не всі підприємці вміють нею користуватися. Більшість керівників вдаються до разових рекламних акцій, в той час як, за досвідом розвинутих країн, реклама відзначається повільним впливом на те, що стосується безпосередньо покупки, і тому супроводжує все життя товару на ринку.

Зазначене обумовлює необхідність фахового підходу до управління рекламним процесом і, відповідно, підготовки висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу, котрі можуть вміло використовувати рекламу як основний засіб комунікацій з метою задоволення потреб споживачів у товарах і послугах та, одночасно, забезпечення рекламодавців прогнозованими обсягами доходів і прибутків.

Саме надання необхідних знань зі створення реклами і управління рекламним процесом включно із визначенням результативності реклами покладено в основу змісту, структури і логіки дисципліни «Рекламний менеджмент».

Метою вивчення дисципліни є набуття знань про методи й технології підготовки та організації проведення рекламної кампанії.

Предметом вивчення є реклама як товар і процес.

В результаті опанування дисципліни студент повинен:

знати –

- законодавче забезпечення, офіційні норми і правила рекламної діяльності;
- механізм дії реклами;
- принципи організації і структуру рекламного процесу;
- методи рекламного дослідження ринку;

вміти –

- аналізувати прийняття рішення про проведення рекламної кампанії;
- встановлювати зв'язок між позиціонуванням цілями реклами;
- використовувати критерії вибору носіїв масової інформації для розміщення рекламного звернення;
- виконувати розрахунки фінансового забезпечення плану рекламної кампанії;
- аналізувати ефективність витрат на рекламу.

2 ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.

Поняття реклами як предмета, процесу та частина маркетингу. Реклама чого, реклама для кого, реклама як, де і за якою ціною придбати товар (послугу). 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). Цілі, завдання та структура курсу.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за ознаками: мети отримання прибутку, способом передачі інформації, методом поширення інформації, характером самостійного емоційного впливу, характером взаємодії рекламодавця й споживача. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару. Характеристика економічних умов. Характеристика стратегій фірми, маркетингу, товаропросування, рекламування на окремих етапах життєвого циклу товару.

Тема 3. Механізм дії реклами.

Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Загальна комунікативна модель американського політолога Ласвела. 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.

Тема 4. Організація і структура рекламного процесу.

Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Структура рекламного процесу. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу. Використання торгової марки. Створення фірмового стилю: засади, особливості, принципи.

Розробка плану та бюджету рекламної діяльності фірми – виробника товарів. Реклама на місці продажу. Завдання реклами на місці продажу. Інформативно-довідкові матеріали та обладнання. Оформлення вітрин, організація виставок та ярмарків – складова частина рекламної діяльності на торговій точці.

Тема 5. Рекламне дослідження ринку.

Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями. Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку.

Етапи рекламних досліджень ринку. Огляд джерел інформації. Розробка плану проведення досліджень. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій. Дослідження реакції покупця на рекламу: стимулююча дія реклами, її сприйняття покупцем (увага, інтерпретація), його ставлення до неї (переробка інформації, зміна ставлення до товару), поведінка (прямий збут, наміри). Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей реклами та методичний підходів дослідження. Аналіз економічних умов та відповідних реакцій як рекламодавців, так і покупців. Кількісне вимірювання ставлення споживачів до реклами та їх поведінки. Порівняльні шкали для виміру. Модель вивчення ієрархії поведінки споживачів. Дослідження впливу стимулу на пізнання за теорією рівня адаптації Гельсона. Сучасні теорії визначення комунікативних цілей.

Тестування рекламного звернення. Дослідження зв'язку носіїв з рекламним зверненням

6. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Психоаналітичний підхід Фрейда і реклама. Теорія А. Маслоу про ієрархію потреб і реклама. Американська теорія і практика використання моделей психологічної переробки інформації. Психологічний процес сприйняття реклами. Чотири основні мотиви, що пояснюють увагу споживача до рекламних звернень. Теорія постійності. Теорія складності. Чуттєва реакція на рекламу. Її використання у рекламному бізнесі.

Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного ринку. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари широкого вжитку. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення.

Тема 8. Організація роботи рекламодавця.

Основи планування торгової діяльності рекламодавця. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Робота рекламодавців з публік рилейшн: суть, особливості, принципи. Створення служб роботи з громадськістю. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Рекламна кампанія. Класифікація рекламних кампаній. Основні етапи рекламної кампанії.

Тема 9. Позиціонування і визначення цілей реклами.

Взаємозв'язок сегментації ринку, позиціонування торгової марки і цілей рекламної кампанії. Два тип стратегії сегментації: стратегія концентрації і стратегії диференціації. Два шляхи розробки стратегії сегментації: апіорна сегментація та її критерії, емпірична сегментація та її критерії. Охоплення цільових сегментів.

Концепція позиціонування. Позиція торгової марки. Сім стратегій позиціонування. Визначення стратегії позиціонування. Орієнтири (принципи) для прийняття рішення про позиціонування. Постановка цілей реклами. Функції цілей. Дієвість показника обсягу продажів і фактори, що на нього впливають. Визначення оперативних цілей. Задачі реклами стосовно впливу на споживачів залежно від їх поведінки як покупців. Змінні рекламного відклику. Конкретизація цільових сегментів. Підхід DAGMAR. Визначення цілі реклами як специфічної комунікаційної задачі. Процедура вимірювання, наявність вихідних даних, правильне визначення, період часу, формулювання цілі реклами – як необхідні вимоги для успішності рекламної кампанії.

Тема 10. Корпоративна реклама.

Визначення корпоративної реклами. Цільова аудиторія корпоративної реклами. Види корпоративної реклами. Престижна, або інституційна реклама. Зв'язки з громадськістю. Іміджеві реклама. Стил престижних рекламних оголошень. Виправдання і його різновиди. Пропаганда як засіб прикрашення діяльності компанії або пояснення її позиції з якогось політичного питання. Типи пропагандистських акцій. Захист як форма виправдання у випадках критики компанії або загрозливих рішень органів влади. Визначення позиції компанії щодо окремих питань політики уряду, які безпосередньо стосуються даної компанії. Диверсифікація та поглинання. Кризова реклама. Фінансова реклама. Проспект емісії акцій. Повідомлення про вихід річного звіту та балансу. Публікація даних балансу та звіту про фінансові результати акціонерних банків.

Тема 11. Класична реклама

Поняття класичної реклами та її види. Критерії аналізу і вибору оптимальних засобів розповсюдження реклами.

Реклама в пресі. Особливості читацької аудиторії і спеціалізація періодичних видань: типи газет, спеціалізовані видання, професійні журнали, місцеві видання. Тираж і обсяг реалізації. Рейтинг видання. Реклама в довідниках і навчальних виданнях. Телебачення і екранна реклама. Відеоролик. Класифікація рекламних роликів залежно від жанру, типу сюжету, часу трансляції. Переваги телебачення як засобу передачі рекламного звернення і недоліки. Реклама на радіо та її переваги.

12. 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, їх зміст. Ціноутворення рекламних послуг. Методи розрахунків ціни на послуги. Прайс-листи.

Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зарубіжний досвід. Оформлення рекламних звернень. Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розробки тексту. макет телевізійного комерційного

відеоролика. Прийоми відображення ідеї рекламного відеоролика. Принципи розробки радіозвернення рекламодавців. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії. Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.

Тема 13. Розробка плану використання ЗМІ.

Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.

Функції засобів масової інформації. Фактори, що визначають зміст рекламного звернення. Преса: газети, журнали. Телебачення. Пошта. Радіо.

Зовнішня реклама. Магнітофон. Відеоманітофон. Методи обрахування ціни рекламних послуг в ЗМІ. Критерії вибору носіїв масової інформації.

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

Тема 14. Медіапланування.

Поняття медіапланування. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів як основна задача медіа планування. Пряма і зворотна задачі медіапланування. Визначення медіа плану. Складові медіа плану. Медіаканал. Медіаносій. Етапи процесу медіапланування.

1. Визначення цілей маркетингу і рекламної діяльності рекламодавця.

2. Прийняття рішення про охоплення аудиторії і необхідну кількість рекламних контактів. Розподіл частот експозиції. Кумулятивна частота.

3. Вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звернення та розробка схеми його розміщення: а) початкова розробка схеми розміщення; б) інформація про носії: рейтинг носія, аудиторія носія, GRP (Gross Rating Points – сума рейтингових пунктів). Процедури визначення рейтингів для періодичної преси, для електронних ЗМІ; в) оцінка показника «охоплення».

3 Орієнтовна тематика рефератів

1. Система класифікації реклами.

2. Класифікація споживачів (покупців).

3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Література: 3, 6, 7, 11, 14, 18, 20, 26.

1. Етапи рекламного процесу.

2. Роль реклами у створенні іміджу.

3. Фірмовий стиль. Вигоди франчайзингу.

4. Розробка плану рекламної діяльності.

5. Визначення бюджету рекламування.

6. Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин.

7. Організація виставок і ярмарків.

Література: 1, 3, 14, 19, 20, 22, 25, 28.

1. Засоби впливу на покупця: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

2. Основні моделі психологічної обробки інформації:

- модель головного шляху до переконання;
- модель побічного шляху до переконання;
- модель пізнавальної реакції;
- модель пізнавальної структури;
- модель оцінки на базі категорії;
- модель теорії узгодження;
- модель впливу за допомогою показу.

3.Чуттєва реакція на рекламу.

Література: 2, 5, 8, 11, 13, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25.

1.Організаційні форми рекламних служб та їх функції.

2.Формування рекламного бюджету.

3.Рекламні агентства.

4.Рекламна кампанія. Класифікація і основні етапи рекламної кампанії.

Література: 2, 3, 7, 14, 19, 20, 25, 26.

1.Поняття класичної реклами. Критерії аналізу і вибору оптимальних засобів розповсюдження реклами.

2.Реклама в пресі.

3.Екранна реклама.

4.Реклама на радіо.

Література: 2, 3, 7, 14, 24, 25, 26, 27, 28.

1.Загальна характеристика рекламних агенцій. Регулювання рекламної діяльності і рекламні об'єднання.

2.Ціноутворення в рекламних агентствах.

3.Основи створення і виготовлення рекламного звернення.

4.Творчі стилі Д.Огілві, Л.Бернет, Дж.Мелоні, Л.Кло та інших.

5.Планування рекламної кампанії.

6.Розробка ефективної рекламної кампанії.

Література: 1, 2, 3, 4, 7, 11, 14, 20, 25, 26, 27.

1.Сутність медіапланування і його головні задачі. Склад медіаплану.

2.Етапи процесу медіапланування. Початкова розробка схем розміщення.

3.Інформація про носії (показники оцінки схем розміщення):

- визначення рейтингів (для періодичних друкованих видань, для електронних ЗМІ);
- оцінка показника «охоплення»;
- моделі розподілу частот експозиції.

4.Порівняння показників.

5.Прийняття рішення.

Література: 2, 3, 7, 14, 18, 23, 24, 26.

4 ТЕСТИ

для самостійної перевірки знань з дисципліни
РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Який блок діяльності не є складовою сучасного маркетингу?

- а) прогнозування попиту;
- б) інвестування і виробництво;
- в) ціноутворення;
- г) маркетингові комунікації;
- д) організація збуту.

2. Процес передачі повідомлення, що включає шість основних елементів: джерело, одержувач, повідомлення, канал, кодування і декодування, називається:

- а) обміном;
- б) діалогом;
- в) просуванням;
- г) комунікацією;
- д) зворотним зв'язком.

3. Який вид діяльності не забезпечує маркетингові комунікації?

- а) дослідження ринку;
- б) рекламування;
- в) стимулювання збуту;
- г) розвитку зв'язків з громадськістю;
- д) просування продуктів, послуг та ідей через особистий продаж.

4. Який з елементів комплексу просування характеризується високими абсолютними витратами і відсутністю ефективного зворотного зв'язку?

- а) персональний продаж;
- б) реклама;
- в) публіситі;
- г) стимулювання збуту;
- д) усі перераховані вище.

5. Яке з наведених визначень відноситься до рекламування?

- а) неособистісне оплачене пред'явлення певній групі людей фактів щодо товарів, послуг, ідей у будь-якій формі;
- б) створення рекламного продукту і доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони надали перевагу саме рекламованим товарам, послугам, ідеям;
- в) відкрите повідомлення фірмою потенційних покупців, споживачів товарів і послуг про їх якість, достоїнства та переваги, а також про заслуги самої фірми;
- г) керування рекламною діяльністю;

д) спеціальна форма комунікацій, спрямована на спонукання людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки.

6. Які з характерних рис реклами вважаються її перевагами?

- а) масове охоплення аудиторії;
- б) експресивний характер;
- в) високі абсолютні витрати;
- г) можливість багаторазового звернення;
- д) складність визначення результату.

7. Яке з перерахованих тверджень про рекламу неправильне?

- а) реклама дає змогу компанії досягти масового споживача;
- а) реклама дає змогу компанії вирішити, коли і де розміщувати оголошення;
- в) реклама дає змогу виміряти ефективність повідомлення через механізм зворотного зв'язку;
- г) реклама припускає передачу одного й того самого повідомлення всім споживачам на даному ринку;
- д) реклама може ефективно привернути увагу до нових товарів.

8. Чому в торгівлі споживчими товарами рекламу використовують активніше, ніж персональний продаж?

- а) недостатня кваліфікація продавців;
- б) більші можливості реклами щодо емоційного впливу на покупців;
- в) надмірне психологічне навантаження на продавців;
- г) кількість потенційних покупців дуже велика для здійснення персональних продажів;
- д) надмірна кількість споживчих товарів.

9. Основна відмінність між рекламою і пабліситі:

- а) більш високі витрати на рекламу;
- б) пряма оплата пабліситі і непряма оплата реклами;
- в) пряма оплата реклами і непряма оплата пабліситі;
- г) наявність зворотного зв'язку в рекламі;
- д) наявність більшого охоплення у пабліситі.

10. Виробник побутових електроприладів виводить на ринок нову модель електричного чайника. Мета кампанії просування нового продукту – створити 50-відсоткову обізнаність про нього серед кінцевих споживачів. Яким елементам просування слід надавати перевагу?

- а) рекламі;
- б) персональним продажам;
- в) стимулюванню збуту;
- г) зв'язкам з громадськістю;

д) усім елементам однаковою мірою;

11. Хто є головною дійовою особою системи рекламного бізнесу?

- а) фірма (організація, підприємство), що рекламує свою діяльність, свої товари, послуги чи ідеї;
- б) споживачі або покупці;
- в) організації, що сприяють рекламній діяльності фірми;
- г) організації, що контролюють рекламну діяльність фірми або весь рекламний бізнес.

12. Хто є головним зовнішнім фактором прийняття рішень рекламодавцем щодо проведення рекламної кампанії?

- а) рекламні агенції;
- б) засоби масової інформації;
- в) організації, що займаються науковими дослідженнями;
- г) уряд;
- д) конкуренти;
- е) ринки та споживачі.

13. За якою ознакою реклама поділяється на позиційну, масованої дії, стимулюючу, порівняльну та імітуючу?

- а) вид реклами;
- б) способи передавання інформації;
- в) метод передавання інформації;
- г) характер емоційного впливу;
- д) характер взаємодії.

14. Що таке класична реклама?

- а) реклама в засобах масової інформації;
- б) пряма реклама,
- в) реклама на місці продажу;
- г) особистісна реклама;
- д) персональний продаж.

15. Які недоліки використання реклами з мотивом гумору?

- а) складність створення такої реклами;
- б) рекламні оголошення, побудовані на гуморі, швидко застарівають і починають викликати нудьгу;
- в) недостатньо розвинуте відчуття гумору у потенційних покупців (споживачів).
- г) всі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

16. Відмінність інформативної реклами полягає в тому, що вона:

- а) повідомляє, що являє собою товар;
- б) інформує про переваги однієї торговельної марки у порівнянні з марками конкурентів;
- в) нагадує про наявність товару на ринку;
- г) спвіщає про цінові знижки на товар;
- д) всі відповіді правильні.

17. Яка головна мета корпоративної реклами?

- а) формування лояльного ставлення працівників до своєї компанії;
- б) формування зі всієї кількості працюючих єдиного колективу, налаштованого на досягнення мети функціонування компанії;
- в) створення сприятливої думки про компанію у потенційних покупців, поліпшення її образу, привернення уваги цільового ринку до назви і логотипа компанії;
- г) погіршення ринкової позиції конкуруючих компаній;
- д) всі відповіді правильні.

18. У якому засобі розповсюдження рекламної інформації найбільш чітко реалізується критерій вибіркості?

- а) спеціальні журнали;
- б) газети;
- в) радіо;
- г) телепрограми;
- д) пряма поштова реклама.

19. Яка основна мета товарної реклами?

- а) підвищення інтересу до товару;
- б) продаж товару або послуги;
- в) підтримка позиції компанії з політичного питання;
- г) переконання лідерів думок;
- д) збирання грошей для доброї справи.

20. На якому етапі життєвого циклу товару найчастіше використовують інформативну рекламу?

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду;
- д) усіх перерахованих вище.

21. Компанія Yamaha Corp. розробила спеціальний прилад, що дає змогу понизити рівень звуку труб на 30 дБ – до рівня шепотіння. Спеціальний мікрофон передає звук на підсилювач, що дає змогу музиканту чути звук у навушниках на нормальному рівні. Яким

видом реклами найкраще скористатися компанії?

- а) нагадуючою;
- б) переконливою;
- в) інформативною;
- г) корпоративною;
- д) об'єктивною.

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

- а) корпоративна реклама;
- б) ієрархічна реклама;
- в) інформативна реклама;
- г) переконувальна реклама;
- д) нагадувальна реклама.

23. На якому етапі життєвого циклу товару краще за все використовувати нагадувальну рекламу?

- а) упровадження
- б) зростання
- в) зрілості
- г) спаду
- д) на всіх перерахованих

24. Яка реклама має на меті в першу чергу формування сприятливої думки про компанію?

- а) товарна;
- б) соціальна;
- в) корпоративна;
- г) нагадувальна;
- д) позиціонувальна.

25. Мета нагадувальної корпоративної реклами:

- а) просування особливих характеристик торговельної марки;
- б) розповідь споживачам про те, чим є компанія, і де вона розташована;
- в) висловлювання позиції компанії з конкретного питання;
- г) привернення уваги споживачів до назви компанії;
- д) порівняння переваг одного класу товарів над іншим.

26. Заголовок рекламного оголошення компанії General Motors у журналі Reader's Digest: «Я вірю, що ця молодь зробить чудові двигуни. Тепер мені потрібно, щоб і вони в це повірили». На рекламі зображено інженера в оточенні семи молодих людей. Реклама розповідає, що General Motors вважає: чим більше вона вкладає у розвиток тієї місцевості, де розташовані підприємства компанії, тим більше користі буде для всього суспільства. Ця

реклама є прикладом:

- а) переконувальної корпоративної реклами;
- б) переконувальної товарної реклами;
- в) роз'яснювально-пропагандистської товарної реклами;
- г) роз'яснювально-пропагандистської корпоративної реклами;
- д) інформаційної корпоративної реклами.

27. Особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару (послуг) іншими особами, – це:

- а) покупці;
- б) абсолютні неспоживачі;
- в) торгові посередники;
- г) радники;
- д) представники влади.

28. До якої категорії категорії відносяться покупці, які при придбанні нових товарів схильні до ризику та експерименту?

- а) суперноватори;
- б) новатори;
- в) звичайні (пересічні) покупці;
- г) консерватори;
- д) суперконсерватори.

29. Як характеризуються покупці, які за ставленням до нових товарів відносяться до консерваторів?

- а) схильні до ризику та експерименту;
- б) менш схильні до ризику і більш обережні в своїх вчинках;
- в) статичні, намагаються не ризикувати;
- г) суперечливі, не схвалюють нововведень, з великою охотою наслідують пересічних громадян;
- д) принципово проти будь-яких змін, прихильні до звичок своєї молодості.

30. На якій фазі процесу рекламної комунікації відбувається контакт цільової групи споживачів з рекламним зверненням?

- а) кодування;
- б) передача рекламного звернення;
- в) сприйняття;
- г) взаємодія;
- д) на жодній.

31. Що з перерахованого нижче важливе в разі використання мотиву страху в рекламі?

- а) переконайтеся, що це подобається дітям;

- б) переконайтеся, чи мотив не надто сильний, щоб бути смішним;
- в) не робіть мотив дуже сильним, щоб споживачі не захотіли уникнути цієї реклами;
- г) уникайте згадки про смерть;
- д) усе перераховане вище.

32. Рекламне дослідження ринку передбачає:

- а) дослідження ефективності рекламних звернень;
- б) дослідження ставлення покупців (споживачів) до рекламних звернень фірми та її конкурентів;
- в) дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу;
- г) збирання, систематизація і аналіз даних, необхідних фірмі або організації для вирішення комунікативних завдань і задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях;
- д) всі відповіді правильні.

33. Якщо цілі рекламного дослідження ринку передбачають практичну перевірку на окремих сегментах ринку причин та наслідків зв'язків між покупцем та виробником товару, між споживачем та товаром тощо, то такі цілі є :

- а) пошуковими;
- б) описовими;
- в) експериментальними;
- г) аналітичними;
- д) прогнозними.

34. Найбільш кошовним і трудомістким етапом рекламного дослідження ринку є:

- а) визначення проблеми та формування цілей рекламного бізнесу фірми
- б) огляд джерел інформації;
- в) опрацювання плану проведення досліджень;
- г) збирання інформації;
- д) аналіз зібраної інформації;
- е) висновки та рекомендації.

35. Аналіз зібраної інформації, який передбачає дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою обмеження кількості впливових факторів найбільш значущими, являє собою:

- а) регресивний аналіз;
- б) варіаційний аналіз;
- в) дискримінантний аналіз;
- г) факторний аналіз;
- д) кластер-аналіз-метод.

36. Перший крок планування рекламної кампанії – це рішення про:

- а) бюджет;
- б) місію компанії;
- в) цільову аудиторію;
- г) вибір відповідного мотиву;
- д) вибір засобу реклами.

37. Як називають метод визначення бюджету рекламування, при застосуванні якого компанія має менше грошей на рекламування саме тоді, коли якнайбільше має в них потребу, і більше ніж потрібно, коли доцільне зменшення витрат?

- а) за визначеною часткою прибутку від продажів;
- б) за паритетом з конкурентами;
- в) за залишковим принципом;
- г) залежно від цілей і завдань;
- д) залежно від приросту обсягів продажу.

38. Який з методів визначення бюджету рекламування найбільше пов'язаний з маркетинговою концепцією?

- а) за визначеною часткою прибутку від продажів;
- б) за паритетом з конкурентами;
- в) за залишковим принципом;
- г) залежно від цілей і завдань;
- д) залежно від приросту обсягів продажу.

39. Який структурний підрозділ рекламної агенції займається виготовленням макетів рекламних звернень?

- а) творчий відділ;
- б) відділ виконання замовлень;
- в) виробничий відділ;
- г) відділ маркетингу;
- д) фінансово-господарський відділ.

40. Який засіб масової інформації має такі переваги, як масовість використання, висока демографічна вибірковість, невелика вартість?

- а) газети;
- б) телебачення;
- в) пошта;
- г) радіо;
- д) журнали;
- е) зовнішня реклама.

41. Який засіб масової інформації має такі недоліки, як тривалий

розрив у часі між купівлею місця і появою реклами, відсутність гарантій розміщення реклами в престижному місці, низька періодичність, висока вартість?

- а) газети;
- б) телебачення;
- в) пошта;
- г) радіо;
- д) журнали;
- е) зовнішня реклама.

42. Яку назву має функція ЗМІ, котра проявляється у постачанні суспільству такої інформації про нововведення, яка поступово руйнує сталі традиції та норми, впроваджує нові поведінкові стандарти чи новий стиль споживання?

- а) функція антени;
- б) функція підсилювача;
- в) функція фокуса;
- г) функція призми;
- д) функція відлуння.

43. Спеціалісти з рекламного бізнесу виокремлюють шість факторів, які визначають зміст рекламного звернення. Урахування якого з них забезпечує привертання уваги до фірми, продукту, ідеї, особистості?

- а) фактор впливу;
- б) фактор ідентифікації;
- в) фактор презентації;
- г) фактор конкретизації;
- д) фактор інформації;
- е) фактор престижу.

44. Кількість окремих осіб або домогосподарств, які ознайомилися з рекламним оголошенням, незалежно від видів рекламних носіїв і кількості показів, називається:

- а) паритетом;
- б) охопленням;
- в) частотою;
- г) рейтингом;
- д) узагальненим показником охоплення.

45. Кількість контактів споживачів з рекламним зверненням називається:

- а) паритетом;
- б) охопленням;
- в) частотою;

- г) рейтингом;
- д) узагальненим показником охоплення.

46. Якщо ви хочете, щоб ваш рекламний ролик, продемонстрований місцевою радіостанцією, охопив 500000 домогосподарств і коштував 1000 грн, то якою буде вартість реклами в розрахунку на одну тисячу глядачів (CPM)?

- а) 5;
- б) 4;
- в) 3;
- г) 2;
- д) 1.

47. Які з наведених тверджень про журнали неправильні?

- а) журнали мають чітку орієнтацію на певну цільову аудиторію
- б) журнальна реклама може передати складну інформацію про товар
- в) багато національних видань випускають регіональні або міські версії, щоб уникнути витрат на охоплення, яке не користується попитом;
- г) журнали дають високу частоту впливу реклами на читачів;
- д) журнали мають ширшу аудиторію, не враховану в такому показнику, як тираж (за рахунок вторинної аудиторії).

48. Менеджер роздрібного магазину використовує метод складання рекламного бюджету на підставі цілей і завдань. Мета – розпродати товари, які повільно обертаються. Менеджер вибирає між рекламою на радіо або в газеті. Що з перерахованого нижче є перевагами радіореклами порівняно з газетними щодо поставленої мети?

- а) краще охоплення;
- б) більш ефективний відео ряд;
- в) реклама може зберігатися споживачами;
- г) можливість кращої сегментації;
- д) більш ефективна для передачі складної інформації.

49. Неперервний графік виходу реклами найбільше підходить для:

- а) снігоочисників;
- б) шкільних товарів;
- в) засобів чищення для ванни;
- г) ковзанів;
- д) сонцезахисних окулярів.

50. Переривчастий графік виходу реклами найкраще підходить для:

- а) лиж;

- б) автомобілів;
- в) сухих сніданків;
- г) іграшок;
- д) засобів чищення для ванни.

51. Пульсуючий графік виходу реклами найбільше підходить для:

- а) засобів чищення для ванни;
- б) сухих сніданків;
- в) шкарпеток;
- г) машинного мастила;
- д) шоколадних цукерок.

52. Рекламне агентство, що пропонує якнайповніший набір послуг (проведення маркетингових досліджень, вибір засобів розповсюдження реклами, створення рекламних повідомлень і візуальних образів, виробництво реклами), називають:

- а) агентством повного циклу;
- б) агентством обмеженого циклу послуг;
- в) внутрішньофірмовим агентством;
- г) промоушн-агентством;
- д) маркетинговим агентством.

53. Яке з наведених нижче визначень є визначенням медіапланування?

- а) конкретний представник медіа каналу, в якому розміщено рекламне повідомлення;
- б) сукупність засобів розповсюдження реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації та таких, що однаково сприймаються аудиторією;
- в) процес формування системи каналів доставки рекламних звернень адресатам рекламної комунікації;
- г) комплексний документ, в якому визначені та обґрунтовані всі стратегічні і тактичні аспекти проведення рекламної кампанії;
- д) деякий набір можливих схем розміщення рекламних матеріалів, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом з використанням комплексу цільових показників.

54. Яке з наведених нижче визначень є визначенням медіаканалу?

- а) конкретний представник медіа каналу, в якому розміщено рекламне повідомлення;
- б) сукупність засобів розповсюдження реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації та таких, що однаково сприймаються аудиторією;
- в) процес формування системи каналів доставки рекламних звернень адресатам рекламної комунікації;

- г) комплексний документ, в якому визначені та обґрунтовані всі стратегічні і тактичні аспекти проведення рекламної кампанії;
- д) деякий набір можливих схем розміщення рекламних матеріалів, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом з використанням комплексу цільових показників.

55 Яке з наведених нижче визначень є визначенням медіаносія?

- а) конкретний представник медіа каналу, в якому розміщено рекламне повідомлення;
- б) сукупність засобів розповсюдження реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації та таких, що однаково сприймаються аудиторією;
- в) процес формування системи каналів доставки рекламних звернень адресатам рекламної комунікації;
- г) комплексний документ, в якому визначені та обґрунтовані всі стратегічні і тактичні аспекти проведення рекламної кампанії;
- д) деякий набір можливих схем розміщення рекламних матеріалів, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом з використанням комплексу цільових показників.

56 Яке з наведених нижче визначень є визначенням медіаплану?

- а) конкретний представник медіа каналу, в якому розміщено рекламне повідомлення;
- б) сукупність засобів розповсюдження реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації та таких, що однаково сприймаються аудиторією;
- в) процес формування системи каналів доставки рекламних звернень адресатам рекламної комунікації;
- г) комплексний документ, в якому визначені та обґрунтовані всі стратегічні і тактичні аспекти проведення рекламної кампанії;
- д) деякий набір можливих схем розміщення рекламних матеріалів, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом з використанням комплексу цільових показників.

57 Який графік виходу реклами є пульсуючим?

- а) розміщення реклами рівномірно протягом усього року;
- б) чергування періодів інтенсивної реклами і періодів, коли реклама не розміщується зовсім;
- в) рівномірний розподіл реклами протягом року з більш інтенсивними періодами просування у відповідь на сезонні коливання попиту або виведення на ринок нових товарів;
- г) розміщення реклами в окремих, заздалегідь визначених випадках.

58 Який з наведених методів тестування використовується при попередньому тестуванні реклами?

- а) панельні тести;
- б) тести на запам'ятовування з підказкою;
- в) тести на зміну ставлення;
- г) тести на зацікавленість;
- д) тести на збут.

59 Який з наведених методів тестування використовується при заключному тестуванні реклами?

- а) портфельні тести;
- б) панельні тести;
- в) театральні тести;
- г) тести на запам'ятовування без підказки;
- д) жодний з названих.

60 Виробник оплачує певний відсоток (часто 50%) або встановлену суму, яка є частиною витрат торговельного посередника на рекламу товарів цього виробника. Окрім оплати рекламного часу і простору, виробник забезпечує посередника набором рекламних повідомлень, що відповідають різним рекламним засобам. Така реклама має назву:

- а) інтегрованої;
- б) комбінованої;
- в) спільної;
- г) кумулятивної;
- д) кооперованої.

5 Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Роль і значення реклами в сучасних умовах..
2. Українська реклама у 90-х роках ХХ ст. і на початку ХХІ ст..
3. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики.
4. Закон України “Про рекламу”: терміни, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.
5. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” у частині, що стосується рекламної діяльності.
6. Моделі комунікацій Р.Якобсона, М.Єршова, З.Фрейда, К.Г.Юнга, О.О. Ухтомського, І.Л. Вікентьева, Ж. Бодріярда, К. Шеннона.
7. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
8. Сучасні засоби масової інформації (сенсорні екрани, електронні каталоги товарів, портативні переносні ПК, телефакс, модем).
9. Інтернет і реклама.

6. Теми для самостійного вивчення

- Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.
 Тема 4. Організація і структура рекламного процесу.
 Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту.
 Тема 8. Організація роботи рекламодавця.
 Тема 9. Позиціонування і визначення цілей реклами.
 Тема 11. Класична реклама.
 Тема 12. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній.
 Тема 14. Медіапланування.

7 ІНДИВІДУАЛЬНО_КОНСУЛЬТАЦІЙНА РОБОТА

Форми індивідуально-консультаційної роботи	Час проведення
1. Консультації щодо виконання контрольних робіт	По мірі виникнення проблемних питань у студентів в Vider. Електронна пошта
2. Індивідуальні консультації для студентів	Щотижня за розкладом Vider. Електронна пошта
3. Перевірка і захист творчих завдань студентів, котрі навчаються за індивідуальним графіком	По мірі готовності Vider. Електронна пошта

8 Порядок самостійного оцінювання знань студентів з дисципліни

- усне опитування на семінарських заняттях з окремих питань теми, яку студенти мали вивчити самостійно, а також виступи студентів із змістовним доповненням або в дискусії;
- письмове опитування студентів з тих тем, по яких були прочитані лекції;
- тестування знань студентів з опанованого ними змістовного модулю;
- присутність на семінарському занятті;
- наявність конспекту лекції з теми.

Максимальна кількість балів, яку студент може отримати за усну чи письмову відповідь або іншу форму контролю, кількість використання різних форм поточного контролю на протязі семестру і сумарна величина кількості балів, яку студент може отримати, наведена в таблиці 1.

№	Назва форми контролю	Кількість балів	Кількість використ.	Загальна сума
1	Усний виступ на семінарському занятті	5	4	20
2	Письмове опитування	5	4	20

3	Рубіжний письмовий контроль	10	2	10
4	Присутність на семінарському занятті	1		5
5	Наявність конспекту з теми курсу	1		5
6	Всього	—	—	60

9 Тематика контрольних робіт

1. Особливості організації рекламного процесу у сфері послуг
2. Організація рекламної діяльності на промисловому підприємстві
3. Рекламна діяльність в мережевому маркетингу
4. Організація рекламної діяльності в роздрібній торгівлі
5. Організація рекламного процесу у зовнішньоекономічній діяльності .
6. Особливості рекламної діяльності посередницьких підприємств
7. Функції та методи організаційної роботи зв'язків з громадськістю
8. Промоакції як одна із форм рекламної діяльності
9. Організація діяльності рекламного агентства
10. Вибір засобів масового інформування
11. Використання творчих методик рекламистів
12. Дизайн реклами як засіб комунікації
13. Розробка фірмового стилю і його вплив на поведінку споживачів
14. Політична реклама: розробка і результативність рекламної кампанії
15. Інтернет як засіб маркетингових комунікацій в Україні
16. Реклама в Інтернеті: досвід розвинутих країн і розвиток в Україні
17. Застосування і ефективність банерної реклами (або іншого виду реклами в Інтернеті) в українській економіці
18. Обґрунтування бюджету рекламної кампанії і результативність використання коштів
19. Вплив українського законодавства на особливості розвитку рекламної діяльності
20. Соціальні, етичні і правові аспекти рекламної діяльності в Україні

10. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Питання до екзамену

1. Сутність рекламного менеджменту.
2. Поняття реклами як предмета, процесу та частина маркетингу.
3. Завдання реклами.
4. Принципи реклами.
5. Рекламний менеджмент — складова частина маркетингових комунікацій. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

6. Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці, споживачі (покупці).
7. Основні класифікаційні ознаки реклами.
8. Класифікація реклами як предмета.
9. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.
10. Механізм дії реклами.
11. Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Загальна комунікативна модель американського політолога Ласвела.
12. Роль сучасної психології і соціології в рекламному процесі. Різновиди засобів впливу на покупця.
13. Моделі навчання (імітаційні моделі). Теорія думок і уявлень людей про рекламу. Мотиваційні моделі. Суть та особливості цих моделей і теорій.
14. Організація і структура рекламного процесу.
15. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
16. Структура рекламного процесу.
17. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу. Використання торгового знака (марки).
18. Створення фірмового стилю: засади, особливості, принципи.
19. Розробка плану та бюджету рекламної діяльності фірми – виробника товарів.
20. Реклама на місці продажу.
21. Рекламне дослідження ринку. Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями.
22. Основні напрямки рекламного дослідження ринку.
23. Основні принципи рекламного дослідження ринку.
24. Етапи рекламних досліджень ринку.
25. Модель вивчення ієрархії поведінки споживачів. Модель AIDA. Модель DAGMAR. Дослідження впливу стимулу на пізнання за теорією рівня адаптації Гельсона.
26. Модель ADMOD. Модель MEDIAC.
27. Психологічні основи рекламного менеджменту.
28. Психологічний процес сприйняття реклами.
29. Планування рекламної діяльності рекламодавця.
30. Робота рекламодавців з публік рилейшнз: суть, особливості, принципи. Створення служб роботи з громадськістю.
31. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.
32. Позиціонування і визначення цілей реклами.
33. Корпоративна реклама.
34. Політична реклама.
35. Рекламні агенства і планування рекламних кампаній.
36. Ціноутворення рекламних послуг. Методи розрахунків ціни на послуги. Прайс-листи.

37. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.
38. Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.
39. Розробка плану використання ЗМІ.
40. Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.
41. Газети. Телебачення. Пошта. Радіо. Журнали. Їхня характеристика як рекламоносіїв.
42. Медіа-планування. Оптимізація вибору засобів масової інформації.
43. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.
44. Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю.
45. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація.
46. Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності фірми.
47. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності.
48. Ефективність використання рекламоносіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. Концепції впливу сукупності виходів рекламного звернення на споживачів.

11 Підсумковий контроль знань студентів

Знання студентів оцінюються в залежності від зароблених протягом семестру балів наступним чином:

Кількість балів	Загальна оцінка	Індекс оцінки	Диференційована оцінка (в межах загальної)
90-100	відмінно	A	відмінно
82-89	добре	B	дуже добре
75-81		C	добре
65-74	задовільно	D	задовільно
60-64		E	достатньо
35-59	незадовільно	FX	незадовільно
1-34		F	незадовільно

Студенти, які набрали 60 і більше балів, можуть отримати свою оцінку до екзаменаційної сесії. Студенти, які набрали менш ніж 60 балів та такі що бажають підвищити свою оцінку, мають здавати іспит.

12 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Опанування студентами програми курсу в обов'язковому порядку передбачає їх самостійну роботу, яка включає повторення лекційного матеріалу по конспектах і засвоєння відповідних питань, викладених у підручниках та посібниках з дисципліни. Наявність значної кількості видань, що рекомендуються для використання у навчальному процесі, дозволяє по кожному з питань, винесених на семінарське (практичне) заняття, висвітлювати точки зору різних авторів, надавати обговоренню дискусійного характеру і, у кінцевому рахунку, формувати більш повне уявлення про сутність і зміст процесів, що вивчаються. З цією метою в планах семінарських (практичних) занять для кожної теми вказується перелік джерел за нумерацією відповідно загального списку рекомендованої літератури.

Крім того, у більшості тем є питання, які студенти мусять опрацювати повністю самостійно і можуть оформити результат своєї роботи у вигляді реферату. Даний реферат студент використовує як основу для виступу на семінарському (практичному) занятті. Такі питання мають переважно пошуковий характер, що означає для студента необхідність самостійно (не виключаючи консультацій з викладачем) знайти джерела матеріалу, визначити логіку і структуру виступу. Готуючись з таких питань, бажано користуватися не тільки вказаними до відповідної теми виданнями, а й публікаціями у наукових періодичних виданнях – журналах «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», «Економіка України», «Економіст», «Актуальні проблеми економіки» тощо.

Студенти повинні самостійно підготуватися до семінарських занять по темах, на які не вистачає часу, передбаченого навчальним планом для читання лекцій. Такими є теми 2, 4, 6, 8, 11, 12, 14. Користуючись джерелами, вказаними у планах семінарських занять до відповідних тем, студенти повинні знайти необхідні матеріали, розібратися в них і підготуватися до їхнього пояснення на семінарському занятті. У випадках ускладнень при опануванні теми необхідно звертатися до викладача за консультацією.

Повністю на самостійне опрацювання винесена тема 9 «Позиціонування і визначення цілей реклами». При вивченні цієї теми особлива увага має бути приділена наступним питанням:

1. Роль сегментації ринку для досягнення успіху рекламної кампанії.
Два типи стратегії сегментації
2. Розробка стратегії сегментації
3. Стратегії позиціонування
4. Прийняття рішення про позиціонування
5. Функції цілей реклами
6. Динаміка поведінки споживача
7. Змінні рекламного відклику
8. Конкретизація цільових сегментів.

Самостійного опанувати дану тему допоможуть літературні джерела за № 1, 3, 14, 27, 28 відповідно переліку в робочій програмі з дисципліни.

При вивченні матеріалів теми бажано брати до уваги, що:

1).Визначення цільових ринкових сегментів – ключова ціль реклами. Стратегія концентрації – це вибір єдиного сегмента, а стратегія диференціації – це вибір кількох сегментів, можливо з наявністю у кожного окремої рекламної цілі. Серед привабливих способів визначення сегментів, котрі заслуговують на увагу, є способи їх визначення за віком споживачів, доходом, географічним розташуванням, етнічною приналежністю, використанням продуктів або за схильністю до торгової марки. Сегменти також можна створювати, утворюючи споживачів за бажанням мати однакові вигоди або за одним і тим самим стилем життя або культури.

2).Існує багато варіантів стратегій позиціонування, доступних рекламодавцеві. Об'єкт може позиціонуватися в слідуючий спосіб.

1. По характеристиці продукту чи вигоді споживача.
2. За ціною і якістю.
3. За використанням або застосуванням.
4. За споживачем продукту.
5. За класом продукту.
6. По культурних символах.
7. По конкуренту.

3).Вибору стратегії позиціонування повинні передувати чотири кроки: 1) зробити зусилля, щоб визначити конкурентів; 2) визначити атрибути, по яких споживачі сприймають і оцінюють конкурентів; 3) визначити позиції різних конкурентів; 4) провести аналіз споживача. Які змінні сегментації здаються найбільш доречними? Як щодо сегментації на основі шуканих вигод (котрих споживачі чекають від товару)?

4).Рішення про позиціонування повинно включати економічний аналіз потенційних цільових сегментів і імовірність впливу реклами на їхнє поведінку. Інші фактори включають розуміння, що позиціонування залучає цілеспрямоване сегментування, і що не слід відволікатися від стратегії, яка працює; упевненість, що продукт відповідає стратегії позиціонування, і що існуючі символи можуть вносити вклад у формування іміджу торгової марки.

5).Дія цілі представляє критерії для прийняття рішень, стандарти, на підставі яких оцінюється виконання, і служать комунікаційним інструментом. Як правило, короткострокові продажі не забезпечують базу для діючих цілей з двох причин: звичайно реклама – тільки один з безлічі факторів, що впливають на продажі; часто результат реклами може виявлятися лише в довгостроковому періоді.

6).Розвиток більш діючих цілей включає три аспекти. Перший – потрібно проаналізувати поведінкове рішення або дії, на які реклама намагається впливати. До бажаної поведінки споживача можна віднести відвідування роздрібного торговця, пробу нових торгових марок, збільшення рівня використання, збільшення питомої ваги потреб, збереження постійних

клієнтів існуючої торгової марки, або передача грошей у благодійні фонди. Другий – потрібно досліджувати процес комунікації і прийняття рішень, що впливають на це поведінку. Цей процес, як правило включає поінформованість, імідж і ставлення. Третій – потрібно визначити відмітні риси цільового сегмента. Як правило, сегмент визначає такі змінні, як споживання, пошук вигоди, рівень поінформованості, сприйняття торгової марки і стиль життя.

7).Такий підхід постановки цілей – це розширений і удосконалений підхід DAGMAR, розроблений 10 років тому. Він визначає цілі реклами як спеціальні комунікаційні задачі, які необхідно виконати для визначеної аудиторії в заданий проміжок часу. Так, комунікаційна задача розглядається як протилежність маркетинговій задачі і заснована на ієрархічній моделі процесу спілкування, включаючи поінформованість, розуміння, ставлення і дію. Задача є специфічною, з визначеним виміром, вихідною точкою, визначеною аудиторією і фіксованим періодом часу.

Вводячи наукову теорію поведінки в рекламний менеджмент, модель DAGMAR забезпечує основу для розвитку більш діючих цілей. Проте на протязі декількох років вона зазнавала критики. Деякі думають, що тільки обсяг продажів є придатною оцінкою реклами. Інші кажуть, що важко вибрати ієрархічний рівень, для якого ставлять цілі, і довідатися, як просувати людей по ієрархічних сходах. Треті думають, що проблеми виміру і перешкоди в системі при виконанні роботи, але в теж час блокує розвиток «великої ідеї».

8).Деякі критики вважають, що єдина ієрархічна модель процесу комунікації недоцільна, і що для різних ситуацій можуть бути актуальними різні ієрархії. Тому для проведення багатьох рекламних кампаній найважливіше питання – визначити, яка змінна найбільш важлива і вимагає особливої уваги. Отже, необхідно вивчити дослідження, проведені за останні тридцять років, на тему «як працює реклама» для рекламодавців, також потрібно визначити ієрархічні рівні, котрих ще не досягло багато потенційних клієнтів. Цей підхід у розширеному виді повинний розглядати не тільки розмір сегмента, але також труднощі і витрати на переміщення клієнтів по ієрархії, а також ймовірність прийняття ними бажаного рішення (наприклад, покупка автомобіля).

13 Базова література

1. Божкова В.В Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб.\ В.В. Божкова, Ю.М. Мельник - К. : ЦУЛ, 2009. - 200 с.
2. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник /Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський - К. : Кондор, 2006. - 334 с.
3. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб. пособие/ Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
4. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб./ Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
6. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обрителько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
7. Обрителько Б.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб / Б.А. Обрителько – К.: МАУП, 2000. – 120 с.
8. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учеб. пособ. / М.Ю. Рогожин – М.: Узд-во РДЛ, 2004. – 224 с.
7. Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
8. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.

Рекомендована література

1. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник.: Кондор, 2006. – 334 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 269с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Графічне моделювання: Навч. посібник / За ред.. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 1998. – 300с.
4. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство “Финпресс”, 2000. – 256с.

5. Глоссарий основных рекламных и маркетинговых терминов / Библиотека журнала «Маркетинг и реклама». Вып. 2. Составитель Е.В. Ромат. – Харьков: НВР «Студцентр», 2000. – 48с.
6. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник. – К.: – 2001.
7. Кашпур А. Внутренний PR // Персонал. - №4. – 2000. – С. 96-100.
8. Китаенко С. Штрихи к образу японских корпораций // Персонал. - №9. – 2001. – С.77-80.
9. Колпаков В. Корпоративная культура и человек // Персонал. №2. – 2002. – С. 39-41.
10. Кузякин А.П., Демичев М.А. Реклама и ПР в мировой экономике: Учебное пособие. – М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 320с.
11. Кшиштоф Н. Маркетинг неурядової організації. – Львів: Товариство Лева, 1998. –44с.
12. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы.– СПб. – 2003
13. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 276 с
14. МакДональд М., Моррис П. Маркетинг. Иллюстрированный потеводитель по джунглям бизнеса. – М.? Махаон, 1997. – 104 с.
15. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Науч. ред. М.В. Удалцова. – М.: ИНФРА, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 328с.
16. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998. – Часть 1: Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – 400 с. Часть 2: Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. – 328 с.
17. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент: Конспект лекций. – К.: МАУП, 2000. – 120с.
18. Організація рекламної діяльності. – К.: 2002.
19. Пазуха М.Д., Игнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. Пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
20. Пайн П, Джозеф Б. Экономика впечатлений ... М.; СПб.; К.: Вильямс, 2005.
21. Палеха Ю.І. Іміджологія. – К.: 2004, 2005.
22. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506с. – (Вища освіта ХХІ століття).
23. Реклама: внушение и манипуляции: Медиа-ориентированный подход. Учеб пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Ред.. Д.Я.Райгородский. – Самара: Бахрах–М., 2001. – 746 с.
24. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.: 2002. – 206 с.
25. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

Методичні вказівки призначені для самостійної підготовки до занять з предмету «Рекламний менеджмент» студентами денної та заочної форми навчання спеціальності 075 Маркетинг

