ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри журналістики, реклами та
зв'язків з громадськістю
Копистинська І.М.
"31" серпня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У РЕКЛАМІ

Вибіркова дисципліна
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика

Розробник: Рижий І.Б., професор кафедри, доцент, кандидат економічних наук.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю»

Протокол № 1 від "31" серпня 2018 року.

1. ВСТУП

Мета дисципліни: Метою курсу є показ місця та ролі реклами в системі маркетингу та менеджменту, виховання ставлення до організації реклами як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їх ефективності. Набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок з маркетингу, для організації та проведення дослідження за найважливішими напрямками маркетингу, насамперед в рекламі.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:

- Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;
- Здатність ефективно просувати створений медійний продукт;
-Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту;
- Здатність визначати сегментацію цільової аудиторії;
-Здатність формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту;
-Здатність розраховувати показники ефективності рекламної та PR діяльності

Завданням курсу є навчання майбутніх спеціалістів відповідним засобам і навичкам рекламного бізнесу з таких напрямів, як:

- розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
- використання наукових методик дослідження ринку покупців, ринку продавців, а також потреб потенційних покупців;
- знання психологічних основ поведінки покупців;
- розробка бізнес-плану та бюджету рекламної кампанії;
- використання у рекламному бізнесі сучасних засобів обчислювальної техніки та економіко-математичних методів;
- ознайомлення з маркетинговим середовищем та видами маркетингу;
- основними інструментами маркетингу;
- ознайомлення із сутністю та структурою маркетингових досліджень, з перевагами та недоліками різних методів маркетингових досліджень, з методами збирання маркетингової інформації;

Майбутній рекламний менеджер має здобути таку кваліфікацію, яка дозволила б йому успішно впоратися з будь-якою рекламною кампанією, а саме:

- по-перше, примусити покупця замислитися над необхідністю придбання товару;
- по-друге, примусити покупця бажати придбати цей товар;
- по-третє, примусити його реально здійснити купівлю цього товару.

Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:

- Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук;
- Пропонувати створений медійний продукт;
- Планувати дослідження для ефективного просування медійного продукту;
- Визначати сегментацію цільової аудиторії, практики просування товарів та послуг;
- Вміти формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту.
- Уміння прораховувати ефективність рекламної та PR діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- зміст поняття «рекламний менеджмент»;
- організаційну структуру та специфіку діяльності рекламних агентств;

- особливості менеджменту рекламодавця;
- основні етапи підготовки та реалізації рекламної кампанії;
- види, жанри та специфіку створення реклами;
- законодавчу базу рекламної діяльності.

вміти:

- налагоджувати співпрацю, вести ефективну комунікацію із замовником рекламної кампанії;
- планувати, здійснювати підготовку рекламної кампанії;
- розробити рекламну стратегію;
- підготувати форму рекламного брифу;
- здійснювати рекламні дослідження;
- створювати деякі зразки реклами;
- оцінювати результати проведеної рекламної кампанії.

2. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У РЕКЛАМІ»

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 7</td><td></td><td colspan="2" rowspan="2">Нормативна</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td rowspan="6">освітньо-професійна програма
«Реклама та зв’язки з громадськістю»

за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 3</td><td>3, 4-й</td><td>3, 4-1</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Загальна кількість годин – 210</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6, 7-й</td><td>6, 7-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="7">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 3
самостійної роботи студента – 2</td><td rowspan="7">Перший рівень вищої освіти (бакалавр)</td><td>54 год.</td><td>12 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>54 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>72 год.</td><td>162 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Вид контролю:
іспит (30 год.)</td></tr>
<tr><td></td></tr>
</table>

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 3/2

для заочної форми навчання – 1:9

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
65-79 балів	4 «добре»	C
55-64 бали	3 «задовільно»	D
50-54 бали	3 «достатньо»	E
35-49 балів	2 «незадовільно»	FX
1-34 бали	2 «неприйнятно»	F

4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи навчання: Лекції із застосуванням мультимедійного проектора, розв'язування практичних завдань, ділові ігри

Методи контролю: Опитування на семінарських заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за індивідуальні завдання, оцінювання на екзамені.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Менеджмент у рекламі

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти рекламного менеджменту підприємств

Тема 1. Функції реклами

Призначення та сутність рекламного менеджменту. Рекламна діяльність та її учасники. Рекламний ринок.

Тема2. Регулювання рекламної діяльності

Особливості міжнародного ринку реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності в США і країнах Західної Європи. Правове регулювання реклами у Великобританії. Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадським некомерційними організаціями.

Тема3. Рекламне законодавство України

Закон України "Про рекламу".Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції". Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг".Законодавство України, що опосередковано стосується реклами. Закон України " Про інформацію".Закон України "Про видавничу справу". Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України "Про телебачення і радіомовлення". Закон України "Про авторське право і суміжні права".

Тема4. Основні класифікаційні ознаки реклами

Класифікація реклами. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару. Класифікація споживачів (покупців)

Тема5. Планування рекламної діяльності

Фактори, що визначають рекламну діяльність.Сутність і цілі планування. Вибір каналів розповсюдження реклами. Ситуаційний аналіз. Рекламне планування.

Тема5. Організація рекламної діяльності на підприємстві

Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами. Організація рекламної служби на великих підприємствах. Організація рекламної служби на невеликих підприємствах. Робота менеджера з реклами: конкретизація цілей рекламної комунікації підприємства. Робота менеджера з реклами: дослідження цільової аудиторії та її ставлення до рекламодавця та його товарів

Тема 6. Організація роботи рекламних агентств

Загальні відомості. Роль та функції рекламних агентств. Основні види рекламних агентств. Основні завдання рекламного агентства. Організаційна структура рекламного агентства. Фінансова основа роботи рекламного агентства

Тема 7. Підготовка та проведення рекламної кампанії

Особливості рекламної кампанії. Цілі рекламної кампанії. Планування рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії. Як розробити ефективну рекламну кампанію. Особливості роботи медіа-баєрів

Тема 8. Формування рекламного бюджету

Загальні міркування щодо рекламного бюджету. Фактори, що впливають на розмір бюджету. Підходи до розроблення рекламного бюджету. Методи формування рекламного бюджету. Регресійний метод. Метод підрахунків необхідної кількості контактів.

Тема 9. Оцінювання ефективності рекламної діяльності

Загальні положення. Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії. Контролювання ефективності рекламного звернення. Кількісне вимірювання ставлення до товару та поведінки споживачів на ринку. Визначення та контролювання ефективності використання засобів мас-медіа.

Модуль 2. Маркетинг у рекламі

Змістовий модуль 1. Основи маркетингу

Тема 1.Сутність, основні складові та концепції маркетингу

Походження і сутність маркетингу. Комплекс маркетингу, його принципи та функції.
Види маркетингу. Концепції маркетингу. Маркетингове середовище. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

Тема 2.Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання цільового сегмента ринку. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку. Стратегії позиціювання.

Тема 3.Дослідження поведінки покупців

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.Процес прийняття рішення про покупку товару.Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.
Аналіз ринкових можливостей підприємства.

Тема 4.Маркетингова товарна політика

Класифікація товарів і асортиментна політика. Розроблення нового товару. Життєвий цикл товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарні знаки й упаковка.

Тема 5. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають.

Визначення цілей ціноутворення. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику.
Цінові стратегії. Стратегічні рішення щодо рівня цін. Стратегії єдиних чи перемінних цін. Цінові стратегії у межах товарного асортименту. Методи ціноутворення. Пристосування ціни.

Тема 6. Маркетингова збутова політика.

Канали розподілу товарів. Поняття каналу розподілу. Довжина і ширина каналів розподілу. Маркетингові системи. Вибір каналу розподілу.Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібної торгівлі. Основи збутової логістики.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій.

Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства. Реклама. Паблік рілейшнз. Персональний продаж. Стимулювання збуту.

Тема 8.Управління маркетинговою діяльністю.

Система планування маркетингу. Стратегічне планування. Моделі прийняття стратегічних рішень. Планування маркетингу. Організація маркетингової діяльності. Маркетинговий контроль.

Тема 9. Стратегія, організація та контроль маркетингу

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження

Тема 1. Сутність маркетингових досліджень

Маркетинг як концепція ринкового управління. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Сутність маркетингових досліджень, мета та основне призначення маркетингових досліджень. Різновиди маркетингових досліджень: розвідувальні, описові, експериментальні, інноваційні. Досвід організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном..

Тема 2. Маркетингова інформація

Роль і значення маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Первинна і вторинна маркетингова інформація Маркетингові інформаційні системи. Інформаційні ресурси Інтернет. Захист маркетингової інформації

Тема 3. Методи збирання первинної інформації

Сутність методу опитування. Опитувальний лист і види питань. Переваги і недоліки опитування. Анкетне опитування і його різновиди. Опитування: якісні дослідження. Метод фокус-груп. Глибинні інтерв'ю. Проекційні методи. Спостереження. Експеримент та імітація Правила розробки опитувальних листків.

Тема 4. Структура та процес маркетингових досліджень

Сутність емпіричного маркетингового дослідження. Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Підготовка та презентація звіту

Тема 5. Спеціальні опитувальні методики в маркетингових дослідженнях

Класифікація спеціальних опитувальних методик. Тест в маркетинговому дослідженні: його сутність , структура , сфери застосування. Проективні тести в маркетингових дослідженнях. Лінгвосоціологічні тести (методики , процедури) в маркетингових дослідженнях. Соціометричні тести (методики) в маркетингових дослідженнях

Тема 6. Експертні оцінки та експеримент в маркетингових дослідженнях

Суть методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Організація експертного опитування. « Мозковий штурм» і його різновиди. «Обличчям до обличчя» - метод співвіднесеної оцінки . « Дельфійська техніка» («метод Дельфі »). Суть експерименту і його різновиди. Експерименти в дослідженнях реклами. Пробний маркетинг , його різновиди , методика проведення

Тема 7. Репрезентативність, вибірка, технології вимірювання в маркетингових дослідженнях

Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні. Типи і види вибірок в маркетинговому дослідженні. Обсяг і помилки вибірки. Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні. Квантифікація , ранжування , шкалювання . Основні типи шкал. Спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях (Осгуда , Богардуса , Лайкерта)

Тема 8. Дослідження реклами

Цілі і напрями маркетингових досліджень в рекламі. Звіт про маркетингові дослідження. Основні методи рекламних досліджень в рекламі. Дослідження прийняття рішення з проведення рекламної кампанії. Операціоналізація цілей реклами. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами

Тема 9. Дослідження ПР

Особливості маркетингових досліджень в ПР. Маркетингові дослідження основних складових ПР. Методи проведення досліджень в ПР. Оцінювання потенційних можливостей і прогнозної ефективності проведення ПР-акцій.

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	Лаб	Інд	с.р.		л	П	Лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Менеджмент у рекламі												
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти рекламного менеджменту підприємств												
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	7	2	2			3	8	2				6
Тема 2. Регулювання рекламної діяльності			2	2		3	6					6
Тема 3. Рекламне законодавство України	7		2	2		3	6					6
Тема 4. Планування рекламної діяльності	7		2	2		3	8		2			6
Тема 5. Організація рекламної діяльності на підприємстві	7		2	2		3	6					6
Тема 6. Організація роботи рекламних агентств	7		2	2		3	6					6
Тема 7. Підготовка та проведення рекламної кампанії	7		2	2		3	8	2				6
Тема 8. Формування рекламного бюджету	7		2	2		3	8	2				6

Тема 9. Оцінювання ефективності рекламної діяльності	7		2	2		3	7					7
Разом за модулем 1	63					27	63	6	2			55
Модуль 2. Маркетинг у рекламі												
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу												
Тема1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу	7	2	2			3	6	2				6
Тема2. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	7	2	2			3	6					6
Тема3. Дослідження поведінки покупців	7	2	2			3	8	2				6
Тема4. Маркетингова товарна політика	7	2	2			3	8		2			6
Тема5. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають.	7	2	2			3	6					6
Тема6. Маркетингова збутова політика.	7	2	2			3	6					6
Тема7. Маркетингова політика комунікацій.	7	2	2			3	6					6
Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю.	7	2	2			3	7					7
Тема 9. Стратегія, організація та контроль маркетингу	7	2	2			3	8	2				6
Разом за змістовим модулем 1	63	18	18			27	63	6	2			55

Змістовий модуль 2. Сутність і технології маркетингових досліджень												
Тема 1.Сутність маркетингових досліджень	6	2	2			2	6					6
Тема 2. Маркетингова інформація	6	2	2			2	6					6
Тема 3.Методи збирання первинної інформації	6	2	2			2	8	2				6
Тема4.Спеціальні опитувальні методики в маркетингових дослідженнях	6	2	2			2	6					6
Тема5.Експертні оцінки та експеримент в маркетингових дослідженнях	6	2	2			2	6					6
Тема6.Спеціальні маркетингові дослідницькі методики	6	2	2			2	8		2			6
Тема7.Репрезентативність, вибірка, технології вимірювання в маркетингових 6дослідженнях	6	2	2			2	6					6
Тема8.Дослідження реклами	6	2	2			2	6					4
Тема 9. Дослідження ПР	6	2	2			2	6					6
Разом за змістовим модулем 2	54	18	18			18	56	2	2			52
Разом за модулем 2	117	36	36			45	117	6	4			107
Усього годин	**180**	54	54			**72**	**180**	**12**	**6**			**162**

7. ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
	Модуль 1. Менеджмент у рекламі	
	ЗМ 1. Теоретичні аспекти рекламного менеджменту підприємств	
1	Тема1. Сутність рекламного менеджменту	2
2	Тема2. Регулювання рекламної діяльності	2
3	Тема3. Рекламне законодавство України	2
4	Тема4. Планування рекламної діяльності	2
5	Тема 5. Організація рекламної діяльності на підприємстві	2
6	Тема 6. Організація роботи рекламних агентств	2
7	Тема 7. Підготовка та проведення рекламної кампанії	2
8	Тема 8. Формування рекламного бюджету	2
9	Тема 9. Оцінювання ефективності рекламної діяльності	2
	Модуль 2. Маркетинг у рекламі	
	Змістовий модуль 1	
1	Сутність, основні складові та концепції маркетингу	2
2	Маркетингове середовище та види маркетингу	2
3	Маркетингова інформація та основи маркетингових досліджень	2
4	Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціювання	2
5	Маркетингова товарна політика	2
6	Маркетингова цінова політика	2
7	Маркетингова політика розподілу	2
8	Маркетингова комунікаційна політика	2
9	Стратегія, організація та контроль маркетингу	2
	Змістовий модуль 2	
1	Сутність маркетингових досліджень	2
2	Структура та процес маркетингових досліджень	2
3	Методи збирання первинної інформації	2
4	Спеціальні опитувальні методики в маркетингових дослідженнях	2
5	Експертні оцінки та експеримент в маркетингових дослідженнях	2
6	Спеціальні маркетингові дослідницькі методики	2
7	Репрезентативність, вибірка, технології вимірювання в маркетингових дослідженнях	2
8	Дослідження реклами	2
9	Дослідження ПР	2
	Разом	54

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальні завдання з дисципліни „ менеджмент та маркетинг у рекламній діяльності(модуль менеджмент)” виконуються самостійно кожним студентом при консультуванні викладача. Індивідуальні завдання охоплюють основні змістові модулі навчальної програми. Зміст завдань розробляє викладач для кожного студента, в окремих випадках може використовуватись комплексна тематика для декількох студентів.

Термін виконання завдань, консультації з їх виконання визначається графіком, який складає викладач. Виконання індивідуального завдання є складовою частиною залікових кредитів дисципліни.

Форма контролю: письмовий звіт, індивідуальна співбесіда.

1. Знайти повну інформацію про діяльність трьох підприємств в Україні і проаналізувати, яку концепцію маркетингу вони обрали.
2. Складіть анкету опитування на предмет довіри споживачів до різних засобів масової інформації. Проведіть дослідження (15 -20 респондентів). Результати представте у вигляді звіту.
3. Підприємство займається виробництвом і реалізацією певного виду товару (вибрати самостійно). Мета підприємства на плановий період – розширити асортимент пропонованої продукції. Завданням є розробити анкету опитування споживачів на предмет вивчення основних характеристик і властивостей майбутнього товару, провести дослідження (20 респондентів), результати представити в звіті.
4. Здійснити маркетингове дослідження по визначенню ставлення до вузів недержавної форми власності . Респонденти - можливі абітурієнти. (20 чол.), результати представити в звіті.
5. Визначте 10 ознак, які на Вашу думку найбільше характеризують товар. За допомогою опитування (20 респондентів – покупців даного товару) визначте 2 найважливіші характеристики, за якими споживачі обирають даний товар. Позиціонуйте різні види цього товару, що представлений на місцевому ринку. Зобразіть схематично.
6. Обчислити глибину, ширину і насиченість засобів чоловічої лінії компаній (на основі каталогів) AVON, Oriflame, Faberlic.
7. Викладач задає товарну групу (напр. кухонні комбайни). Студент самостійно обирає 4 товари-конкуренти по даній групі і визначає один з них як базовий. Студент обирає 4-5 технічних показників, що характеризують даний товар (напр. потужність, кількість функцій, споживання електроенергії і т.п.). Для не базових товарів визначається відносний показник якості по кожному показникові. На основі відносних показників якості визначається рейтинг кожного товару. Товари ранжуються за отриманими результатами. Робиться висновок про те, який товар посідає найвище місце і чому.
8. Викладач задає конкретний базовий товар (напр. ноутбук „Asus”). Студент визначає 3 товари-конкуренти по даній групі. Студент обирає 3

технічні показники, що характеризують даний товар (напр. потужність, кількість функцій, споживання електроенергії і т.п.). Вагомість кожного показника студент визначає на власний розсуд. Для кожного з 4-х товарів студент взнає дані технічні характеристики і ціну (бажано в одному і тому ж магазині). Для базового товару визначається інтегральний показник конкурентоспроможності відносно кожного з конкурентів. На основі отриманих даних робиться висновок про конкурентоспроможність даного товару на ринку.

9. Викладач задає товарну групу (напр. персональні компютери). Студент самостійно обирає 4 магазини в яких проводитиметься порівняння (напр. „Епіцентр", „Фокстрот", „Домотехніка", „Діавест"). Студент обирає 3-4 товари близькі за технічними характеристиками. Проводиться дослідження пропонованого „підкріплення" до даних товарів і цін. По можливості взнається ціна надані товари без підкріплення (якщо такої можливості нема – береться до уваги товар з найменшим підкріпленням). Порівнюються одержані дані і робиться висновок про вартість підкріплення. Який би з досліджених товарів обрали Ви і чому?
10. Викладач задає товарну групу (напр. темне пиво). Студент самостійно обирає 3 супермаркети в яких проводить дослідження (напр. „Велика Кишеня", „555", „Сільпо", „Фаворит", „Вопак", „Арсен"). В обраних магазинах студент описує пропонований асортимент товару по даній у групі. На основі зібраної інформації студент складає повний перелік товарних позицій, що пропонуються по даній групі. Для кожного магазину визначається повнота асортименту як % наявних у магазині позицій до повного переліку. Робляться висновки стосовно асортиментної політики у даних магазинах.
11. Викладач задає товарну групу (напр. молокопродукти). Студент самостійно обирає 3 супермаркети в яких проводить дослідження (напр. „Велика Кишеня", „555", „Сільпо", „Фаворит", „Вопак", „Арсен") і 2 конкуруючі торгові марки. В обраних магазинах студент описує пропонований асортимент товару обраних торгових марок. Аналізується і порівнюється широта і глибина товарного пропонування кожної марки загалом і по конкретних магазинах зокрема. Робляться висновки стосовно асортиментної політики як по марках, так і по магазинах.
12. У бібліотеці інституту є книга „Маркетингові прийоми", автор Дайновський. Ознайомтесь з прийомами реклами та на кожен з них наведіть 2 приклади вітчизняних рекламних роликів та оголошень.
13. Виберіть три великі магазини вашого регіону. Порівняйте товари, придбання яких відбувається на умовах акцій чи знижок. Обґрунтуйте, чому саме ці товари підприємство обрало в цей період.
14. Виберіть регіон дослідження (Каскад, Пасічна, центр, район трикотажної фабрики, і.т.д.), вивчіть розташування місць, кількість, вид носіїв для зовнішньої реклами, поясніть чому саме такі місця і носії обрано. Проаналізуйте (на прикладах) сюжети, використання мотивів

(раціональні, емоційні, соціальні), вкажіть на вдалі і невдалі рішення, оцініть ефективність рекламних матеріалів, обґрунтуйте свої висновки.

15. Приведіть приклади невдалих рекламних кампаній чи маркетингових рішень і поясніть чому виникли такі ситуації.
16. Вивчіть зовнішні рекламні матеріали нашого міста. Умовно поділіть їх за тематикою та поясніть чому саме такі рекламні матеріали розташовані в певному регіоні. Проаналізуйте, які саме матеріали (за змістом, тематикою, мотивами) переважають в різних зонах міста. Наведіть приклади, охарактеризуйте ефективність рекламних матеріалів, обґрунтуйте свої висновки.
17. Вивчіть рекламу на транспорті нашого міста. Які товари найчастіше рекламуються таким способом і які переваги цього виду реклами?
18. Ознайомтеся з місцевою пресою (2- 3 газети). Які товари і послуги найчастіше рекламуються таким способом? Порівняйте якість та привабливість таких рекламоносіїв між собою.
19. Прослухайте рекламний блок місцевого радіо. Що є предметом рекламування? Проаналізуйте ефективність реклами на радіо протягом доби. Чи однакова ціна на радіо рекламу в різний час доби? Обґрунтуйте власну думку.
20. Дослідіть цінові методи стимулювання збуту (знижки, картки постійних клієнтів, ...) 3 – 4 великих магазинів міста. Результати подайте у вигляді звіту.
21. Проаналізуйте промоакції, які проводять в місті продавці тютюнових виробів (3-4). Визначіть ціль проведеної акції та результати, які хоче отримати підприємство.
22. Вивчіть і проаналізуйте рекламну акцію, яка проводиться в місті. Дайте характеристику, на який сегмент споживачів вона направлена, яка основна ціль рекламодавця. Визначіть позитивні та негативні сторони акції.
23. Опишіть 2 -3 рекламні телеролики, які є товарною рекламою, і 2 -3 рекламні телеролики, які є іміджевою рекламою. Яка особливість кожного з цих видів реклами? Проаналізуйте сюжети цих роликів, визначіть позитивні і негативні сторони, оцініть їхню ефективність, обґрунтуйте свої висновки.
24. Прогляньте рекламний блок українського телеканалу. Визначіть, які з рекламних роликів є комерційними, які соціальними, які з них носять емоційний характер, які – раціональний? Визначте тільки вдалі і менш вдалі ролики, проаналізуйте їхні сюжети, сформуйте ваші пропозиції щодо покращення даних роликів.
25. Вивчіть і проаналізуйте рекламні буклети, які зазвичай приходять в вашу поштову скриньку, які товари магазину потрапляють на сторінки рекламного матеріалу. Чому саме таку політику рекламування обрало підприємство.
26. Виберіть рекламні ролики телеканалу, які б були направлені на різні цільові аудиторії. Поясніть особливість кожного з них.

27. Виберіть товар, що рекламується на телебаченні, порівняйте рекламний ролик, що був в ефірі в попередньому сезоні та теперішній ролик. Поясніть зміни, що відбулися в рекламній політиці підприємства. Запропонуйте власне рекламне рішення.
28. Виберіть 2-3 товари. Зберіть весь рекламний матеріал про ці товари, який пропонується споживачам.
29. Визначіть присутність певного товару у всіх магазинах певного району міста.
30. Проаналізуйте певний район міста за торговими зонами. Опишіть всі магазини, які відносяться до цих зон.
31. Проаналізуйте білборди в Івано-Франківську. Вирішіть, які з них мають комерційний характер, які – соціальний. З комерційних білбордів виділіть ті, які використовують раціональні мотиви, і які – емоційні мотиви.
32. Проаналізуйте рекламу на транспортних засобах. Виясніть, яка має комерційну спрямованість, а яка – соціальну. З комерційної реклами виділіть ту, яка використовує раціональні мотиви, і яка – емоційні.
33. Дослідіть у великих супермаркетах Івано-Франківська («Арсен», «Сільпо», «Велмарт», «Велес» тощо) чинні системи знижок. Порівняйте їх між собою, визначте більш ефективні і менш ефективні, обґрунтуйте свій висновок.
34. Проаналізуйте ціни на основні товари (2-3 товари з кожної асортиментної групи) в найбільших супермаркетах міста (4-5 магазинів). Визначіть, де ціни є найвищими, середніми, найнижчими.
35. Проаналізуйте, в яких сучасних художніх фільмах і телевізійних серіалах використовується «прихована реклама». Розкрийте чинники і канали її впливу на споживачів.
36. Опишіть будь-яке рекламне звернення згідно класифікації реклами.
37. Продемонструйте рекламне звернення орієнтовані на різні менталітети споживачів.
38. Опишіть ефекти, які досягнені в конкретному рекламному зверненні (на вибір студента).
39. Розробіть слоган (застосовуючи прийоми мнемоніки) для конкретного товару (фірми).
40. Порівняйте два рекламних звернення з точки зору їх ефективності.
41. Поясніть будь-який телевізійний ролик посилаючись на теорії умовних рефлексів Павлова.
42. Проведіть дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів.
43. Розробіть анкету для проведення дослідження ефективного рекламного звернення.
44. Представте корпоративну рекламу підприємства згідно форми подання інформації корпоративної реклами.
45. Порівняйте рекламу товару та рекламу підприємства. Визначте відмінні особливості.
46. Виявіть у ЗМІ рекламу іміджу підприємства. Визначте тип такої

реклами.

47. Дослідіть рекламні звернення з точки зору методів позиціювання товару (виявіть рекламні звернення у яких використовується кожен з семи методів).
48. Дослідіть товарні знаки фірм (за вибором студента,) Згрупуйте їх застосовуючи класифікацію.
49. Напишіть рекламний текст для конкретного товару виходячи з інструкції Д. Кеплса та згідно формули створення текстової частини рекламного звернення.
50. Проведіть дослідження ставлення споживачів до торгової марки використовуючи порівняльну шкалу (кожен студент групи досліджує конкретну торгову марку).

9.СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1).Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: Підручник/ Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: ЦУЛ, 2013. – 391с.

1) Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К. : Знання, 2010. - 332 с.
2) Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. − К.: Изд-во КНЭУ, 1998.
3) Гаркавенко С.С. Маркетинг. − К.: Либра, 1998.
4) Дечан А. Реклама. − М.: Прогресс-Универс, 1993.
5) Ермошенко Н.Н., Шпакыв Н.Н. Справочник предпринимателя. − К.: Изд-во УкрИНТЭИ, 1993.
6) Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. − 1996. − №2 173-138.
7) Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013 – 60 с.
8) Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. − К.: Вид-во КНЕУ, 2003.
9) Міжнародний кодекс рекламної практики: Пер. Н.В. Гениной, В.Е. Демидова. − К.: Укрреклама, 1995.
10) Музикант В.Л. Теорія і практика сучасної реклами.− М.: Євразійський регіон, 1998.
11) Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент. − к.: МАУП, 2000
12). Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с
13) Федотова Л.Н. Социология рекламы. − М.: Добросвет, 1999.
14) Хорошковський В.І. Чи можливе українське чудо? − К.: Українські пропілеї, 1996.
15) Филипп Котлер, Гари Армстронг Джон Сондерс, Вероника Вонг. Основы маркетинга. − К.: «Вильямс», 1998.
16) Арманд Деян, Анни и Локк Троадек Стимулирование и реклама на месте сбыта.

− М.: «Прогресс» «Универс», 1994.
17) Рос Джей. Низкозатратный маркетинг. − Waslawa 1994.

Додаткова

18) Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие /М.: Аспект Пресс, 2002. − 141 с.
19) Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. − 2-е изд., М.: Гелли-принт, 2002. − 400 с.
20) Генри Чармэссон. Торговая марка. Как создать имя, которое принесёт миллионы. − Санкт-Петербург, 1999.
21) А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани /Креативные стратегии в рекламе: Питер, 2003. − 384 с.
22) Джейм Ф. Энджел, Рофиер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. Поведение потребителей. Санкт-Петербург, 1999.
23) Имшинецкая Ия. Жанры печатной рекламы. − М. «РИП-холдинг», 2003-128 с.
24) Краско Т.И. Психология рекламы: /Под ред. Е. В. Ромата. − Харьков: студцентр, 2002. − 216 с.
25) Лебедев-Любимов А. Психология рекламы − СПб.: Питер, 2002. − 308 с.
26) Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие /М.: ИНФРА − М, Новосибирск; 2001. − 230 с.
27) Немцов В.Д., Довгань Л.Є., Сініок Г.Ф. Менеджмент організацій. − К., 2000.
28) Ноздрева Р.Б., Цичичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. − М., 1991.
29) Уильям Уэллс, Джон Берет, Сандри Мориарти. Реклама. Принципы и практика. − Санкт-Петербург, 1999.
30) Филипп Котлер. Маркетинг. Менеджмент − Санкт-Петербург, 1999.
31) Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. − СПб.: Питер, 2003. − 384 с.
32) Закон України «Про рекламу»//http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0
33) Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»// http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0
34) Тематичні статті//www.advertology.ru

15. Інформаційні ресурси

1. http://dere.com.ua/library/biblio2.shtml#21
2. http://www.cfin.ru/marketing/comm/index.shtml
3. http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_4.html
4. http://chitalka.info/mn4_6/index.html
5. http://www.pravo.vuzlib.org/book_z426.html
6. http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm#_Toc522038337
7. http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm
8. http://pr-center.org.ua/bibl.php#link28
9. http://enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/index.html

10. http://libfree.com/143862571-marketingreklama__dzhefkins_f.html
11. efsmarket.com.ua/searchdire
https://www.google.com.ua/search?q=голубкова+е.н.+маркетинговые+коммуникации&aq=0&oq=Голубкова&sugexp=chrct.php?ID=1891405
12. http://lib.rus.ec/b/203936/read