

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

РОБОЧА ПРОГРАМА,

**плани практичних занять, завдання для контрольних робіт
та методичні вказівки до їх виконання з дисципліни**

«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Харків 2011

Робоча програма, плани практичних занять, завдання для контрольних робіт та методичні вказівки розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 18 січня 2010 р., протокол № 6.

У робочій програмі «Рекламний менеджмент» наведено рекомендації з надання студентам-маркетологам практичних знань про методи й технології підготовки та організації рекламних компаній, набуття вмінь аналізу ефективності витрат на рекламу.

Рекомендуються для студентів спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форм навчання.

Укладач

доц. О.В. Сиволовська

Рецензент

проф. В.С. Верлока

РОБОЧА ПРОГРАМА,

плани практичних занять, завдання для контрольних робіт
та методичні вказівки до їх виконання з дисципліни

«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Відповідальний за випуск Сиволовська О.В.

Редактор Еткало О.О.

Підписано до друку 02.03.10 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 0,75. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

З М І С Т

1	Опис навчального курсу	4
2	Мета курсу	4
3	Загальні методичні вказівки з курсу	5
4	Тематичний план	6
5	Теми та зміст лекцій	7
6	Плани практичних занять	9
7	Завдання для самостійної роботи студентів	10
7.1	Теми рефератів	10
7.2	Теми контрольних робіт для студентів заочної форми навчання	12
8	Структура контрольних робіт для студентів заочної форми навчання	15
8.1	Загальні положення	15
9	Контрольні питання	17
10	Система оцінювання знань студентів	21
	Список літератури	23

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

«Рекламний менеджмент»

Підготовка бакалаврів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчального курсу
Денна форма		
Кількість кредитів відповідно ECTS – 3,0 Залікових кредитів – 1 Модулів – 3 Змістових модулів 3 Загальна кількість годин – 108 Тижневих годин – 3 у т. ч.: лекцій – 2; практичних занять – 1	Напрямок: 0501 “Економіка і підприємництво” Спеціальність 7.050108 „Маркетинг” Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	Рік підготовки – 6 Семестр – 10 Лекції – 12 год Практичні заняття – 6 год Самостійна робота – 90 год Види контролю: іспит
Заочна форма (повна)		
Загальна кількість годин – 108 лекцій – 6; практичних занять – 4	Напрямок: 0501 “Економіка і підприємництво” Спеціальність 7.050108 „Маркетинг” Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	Рік підготовки – 6 Семестр – 11 Лекції – 6 год Практичні заняття – 2 год Самостійна робота – 100 год Види контролю: іспит

2 МЕТА КУРСУ

Метою викладання навчальної дисципліни “Рекламний менеджмент” є надання знань студентам-маркетологам про методи й технології підготовки та організації рекламних кампаній.

Завданням вивчення дисципліни є вивчення основних напрямків рекламної діяльності підприємства; набуття вміння аналізу ефективності витрат на рекламу.

Предметом дисципліни “Рекламний менеджмент” є реклама як товар і процес.

3 ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З КУРСУ

Рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес — від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації (ЗМІ). При цьому рекламним продуктом можуть бути і кілька рядків оголошення в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм. Рекламний продукт — це також щитова інформація вздовж магістралей, торговельна марка на сувенірі, фотографія з текстом чи без нього, інформація у вигляді рядка, що біжить, на “сендвічменах”, призмах, брендмауерах та ін.

У поняття “реklamний менеджмент” входить:

1) визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень;

2) проведення досліджень споживачів, ринку продавців;

3) розроблення стратегічних планів рекламної діяльності;

4) розроблення тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;

5) створення рекламного звернення (вибір творчих підходів, написання сценарію або тексту, розробка макета та обґрунтування тиражу, кількості показів та інших рішень у галузі виробництва реклами);

6) визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

Унаслідок вивчення дисципліни “Рекламний менеджмент” студент повинен знати:

– основні переваги ведення рекламного бізнесу;

– основні концепції побудови рекламних бюджетів;

– характеристики рекламного менеджменту;

– основні стратегії рекламної діяльності;

– основні моделі рекламних кампаній;

– основні інструменти впровадження рекламного менеджменту;

вміти:

– використовувати інструментарій рекламного менеджменту на практиці.

Дисципліна “Рекламний менеджмент” взаємопов’язана з курсами “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна політика”.

4 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Програма курсу „Рекламний менеджмент” розрахована на 12 год лекційного матеріалу, 6 год практичних занять і 90 год самостійної роботи під керівництвом викладача для студентів спеціальності „Маркетинг”.

Тема занять	Кількість годин		
	Всього	Лекції	Практ. заняття
Модуль 1. Сутність і основні принципи рекламного менеджменту			
1 Сутність рекламного менеджменту. Класифікаційні ознаки реклами	4	2	2
2 Механізм дії реклами. Структура рекламного процесу	2	2	-
3 Рекламне дослідження ринку	4	2	2
4 Планування рекламної діяльності рекламодавця			
Модуль 2. Організація рекламного процесу			
1 Організація роботи рекламодавця	2	2	-
2 Позиціювання та визначення цілей реклами	4	2	2
3 Корпоративна реклама	2	2	-
4 Некомерційна реклама			
Модуль 3. Планування рекламної кампанії			
1 Рекламне звернення і планування рекламних кампаній			
2 Розроблення плану використання ЗМІ			
3 Медіа-планування			
4 Оцінка ефективності результатів рекламної кампанії			
Всього	18	12	6

5 ТЕМИ ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Сутність і основні принципи рекламного менеджменту

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту. Класифікаційні ознаки реклами

Призначення та сутність рекламного менеджменту. Сфера рекламного менеджменту. Правове регулювання рекламного менеджменту в Україні та за кордоном.

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

Тема 2. Механізм дії реклами. Структура рекламного процесу

Менеджмент у рекламному бізнесі. Структура взаємовідносин рекламодавця – рекламного агенства з точки зору організаційної теорії менеджменту. Основні історичні віхи розвитку реклами у світі.

Характеристика рекламодавців відносно типів ринків. Принципи організації рекламної діяльності рекламодавців. Етапи рекламного процесу. Функції служб реклами.

Тема 3. Рекламне дослідження ринку

Сутність і зміст рекламного дослідження. Дослідження цілей реклами. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Прогнозування ефективності рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного звернення з рекламоносіями.

Тема 4. Планування рекламної діяльності рекламодавця

Розроблення плану рекламної кампанії. Стратегія рекламних звернень. Формування бюджету рекламної кампанії. Використання інформаційних технологій при організації рекламних кампаній.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Організація рекламного процесу

Тема 1. Організація роботи рекламодавця

Створення іміджу, розроблення торгової марки, вигоди франчайзингу. Організація діяльності фірми-виробника. Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин, організація виставок, ярмарок.

Тема 2. Позичювання та визначення цілей реклами

Поняття позиціювання. Методи позиціювання товару. Фірмовий стиль та його елементи. Переваги при використанні товарного знака, логотипа, слогана, кольору тощо.

Тема 3. Корпоративна реклама

Поняття корпоративної (фірмової) реклами. Цілі корпоративної реклами. Недоліки при створенні корпоративної реклами. Ефективність корпоративної реклами.

Тема 4. Некомерційна реклама

Цілі некомерційної реклами. Типи некомерційної реклами. Реклама у некомерційних асоціаціях і урядових організаціях.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Планування рекламної кампанії

Тема 1. Рекламне звернення і планування рекламних кампаній

Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Етапи створення рекламного звернення. Творчі стилі в рекламі. Планування рекламної кампанії та її ефективність.

Тема 2. Розроблення плану використання ЗМІ

Принципи розроблення плану використання засобів масової інформації. Оптимізація вибору способів поширення реклами. Характеристика сучасних засобів масової інформації.

Тема 3. Медіа-планування

Тактика рекламних звернень. Зміст плану-графіка використання рекламних засобів. Планування та організація заходів публік-релейшнз у рекламній кампанії.

Тема 4. Оцінка ефективності результатів рекламної кампанії

Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії. Ефективність рекламного звернення. Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.

6 ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Сутність і призначення рекламного менеджменту

- 1 Характеристика реклами та рекламного менеджменту.
- 2 Характеристика системи маркетингових комунікацій та їх значення в просуванні товару (послуг) на ринок і збут.
- 3 Норми, правила та законодавче забезпечення реклами та рекламного менеджменту в Україні та за кордоном.
- 4 Рекламний менеджмент на етапах життєвого циклу товару (послуги).

Тема 2. Організація та структура процесу рекламування товару. Рекламне дослідження ринку

- 1 Критерії рекламного процесу за напрямками впливу – рекламний вплив рекламодавця на покупця.
- 2 Засоби рекламного впливу.
- 3 Ступінь рекламного впливу.
- 4 Основні напрямки рекламних досліджень.
- 5 Етапи рекламних досліджень.

Тема 3. Рекламні агенції

- 1 Рекламна агенція та її структура.
- 2 Стадії взаємодії рекламодавця з рекламною агенцією.
- 3 Розроблення плану рекламної кампанії.

Тема 4. Планування рекламної кампанії

- 1 Визначення цілей рекламного звернення.
- 2 Написання рекламного тексту.
- 3 Правила художнього оформлення реклами.
- 4 Виготовлення макета рекламного звернення.

Тема 5. Планування бюджету рекламної кампанії

- 1 Аналіз витрат на рекламу.
- 2 План-графік використання фінансових коштів у рекламній кампанії.
- 3 Тактика рекламних звернень.

Тема 6. Оцінка економічного ефекту рекламної кампанії

- 1 Характеристика економічних результатів рекламної кампанії.
- 2 Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії.
- 3 Оцінка впливу рекламної кампанії на поведінку споживацької аудиторії.

7 ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

7.1 Теми рефератів

- 1 Характеристика законодавчої бази рекламної діяльності в Україні.
- 2 Норми та правила забезпечення рекламної діяльності за кордоном.
- 3 Теоретичні основи прикладної науки про поведінку споживачів. Процес сприйняття та чуттєва реакція на рекламу.
- 4 Методи дослідження та аналізу факторів комунікативних цілей реклами.
- 5 Розроблення плану заходів та бюджету рекламної діяльності рекламодавця.
- 6 Планування заходів рекламної кампанії.

7 Характеристика та можливості використання сучасних засобів масової інформації у рекламуванні товару (послуги).

8 Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії рекламодавця.

9 Створення іміджу та розроблення торгової марки товаровиробника.

10 Визначення ефективності використання рекламодавцем засобів масової інформації.

11 Значення реклами в організації сучасного бізнесу в Україні.

12 Історичний аспект розвитку реклами. Розвиток реклами в Україні.

13 Характеристика основних функцій рекламного менеджменту.

14 Розробка стратегічних альтернатив розробці рекламної діяльності рекламодавця.

15 Міжнародний рекламний менеджмент. Принципи, цілі та задачі.

16 Соціально-правові аспекти регулювання рекламної діяльності в Україні.

17 Перспективні напрямки розвитку рекламного бізнесу в Україні.

18 Специфічні особливості організації реклами в умовах формування ринкових відносин.

19 Особливості організації телевізійної реклами.

20 Використання комп'ютерної графіки при створенні рекламного звернення.

21 Створення політичної реклами. Цілі, мотивація та задачі.

22 Психологічні особливості при створенні рекламних текстів.

23 Престижність рекламного бізнесу за кордоном і в Україні.

24 Корпоративна реклама фірми.

25 Медіа-планування.

7.2 Теми контрольних робіт для студентів заочної форми навчання

Студенти заочної форми навчання обирають тему контрольної роботи згідно з останньою цифрою залікової книжки.

Тема 1. Сутність і призначення рекламного менеджменту

- 1 Характеристика реклами та рекламного менеджменту.
- 2 Характеристика системи маркетингових комунікацій та їх значення в просуванні товару (послуг) на ринок і збут.
- 3 Норми, правила та законодавче забезпечення реклами й рекламного менеджменту в Україні та за кордоном.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

- 1 Реклама – основний засіб поширення інформації про товари, послуги й науково-технічні ідеї та її класифікація.
- 2 Характерні особливості ринкових відносин (покупці, продавці, посередники та їх конкуренти).
- 3 Рекламний менеджмент на етапах життєвого циклу товару.

Тема 3. Організація та структура процесу рекламування товару

- 1 Критерії рекламного процесу за напрямками впливу – рекламний вплив рекламодавця на покупця.
- 2 Засоби рекламного впливу.
- 3 Ступінь рекламного впливу.

Тема 4. Рекламне дослідження ринку

- 1 Основні напрямки рекламних досліджень.
- 2 Принципи рекламного дослідження.
- 3 Етапи рекламних досліджень.

Тема 5. Організація роботи рекламодавця

- 1 Створення іміджу, розроблення торгової марки, вигоди франчайзингу.
- 2 Особливості реклами на місці продажу.

3 Оформлення вітрин, організація виставок, ярмарок.

Тема 6. Позиціювання та визначення цілей реклами

- 1 Поняття позиціювання. Методи позиціювання товару.
- 2 Фірмовий стиль та його елементи.
- 3 Переваги при використанні товарного знака, логотипа, слогана, кольору тощо.

Тема 7. Корпоративна реклама

- 1 Поняття корпоративної (фірмової) реклами. Цілі корпоративної реклами.
- 2 Недоліки при створенні корпоративної реклами.
- 3 Ефективність корпоративної реклами.

Тема 8. Некомерційна реклама

- 1 Цілі некомерційної реклами.
- 2 Типи некомерційної реклами.
- 3 Реклама у некомерційних асоціаціях і урядових організаціях.

Тема 9. Рекламні агенції та планування рекламної кампанії

- 1 Рекламна агенція та її структура.
- 2 Стадії взаємодії рекламодавця з рекламною агенцією.
- 3 Розроблення плану рекламної кампанії.

Тема 10. Стратегія рекламних звернень

- 1 Розроблення рекламної ідеї.
- 2 Написання рекламного тексту.
- 3 Виготовлення макета рекламного звернення.

Тема 11. Планування бюджету рекламної кампанії

- 1 Методи формування бюджету рекламної кампанії.
- 2 План-графік використання фінансових коштів у рекламній кампанії.
- 3 Тактика рекламних звернень.

Тема 12. Створення рекламного звернення

- 1 Основи створення та виготовлення рекламного звернення.
- 2 Етапи створення рекламного звернення.
- 3 Творчі стилі в рекламі.

Тема 13. Розроблення плану використання ЗМІ

- 1 Принципи розроблення плану використання засобів масової інформації.
- 2 Оптимізація вибору способів поширення реклами.
- 3 Характеристика сучасних засобів масової інформації.

Тема 14. Медіа-планування

- 1 Тактика рекламних звернень.
- 2 Зміст плану-графіка використання рекламних засобів.
- 3 Планування та організація заходів паблік-релейшнз у рекламній кампанії.

Тема 15. Оцінка економічного ефекту рекламної кампанії

- 1 Характеристика економічних результатів рекламної кампанії.
- 2 Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії.
- 3 Оцінка впливу рекламної кампанії на поведінку споживача.

Тема 16. Психологічні основи рекламного менеджменту

- 1 Аналіз поведінки споживача. Формування цілей рекламної кампанії.
- 2 Процес сприйняття реклами споживачем.
- 3 Чуттєва реакція на рекламу.

Тема 17. Дослідження впливу рекламного звернення на споживача

- 1 Дослідження психологічних факторів сприйняття реклами.
- 2 Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію.

3 Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

Тема 18. Зв'язки з громадськістю

1 Сутність та цілі зв'язків з громадськістю (паблік-релейшнз).

2 Внутрішні і зовнішні паблік-релейшнз. Методи та інструменти паблік-релейшнз.

3 Організація роботи з громадськістю.

Тема 19. Персональний продаж і прямий маркетинг

1 Сутність, цілі та призначення прямого маркетингу та персонального продажу.

2 Особливості прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу.

3 Принципи персонального продажу. Етапи процесу продажу.

Тема 20. Стимулювання збуту

1 Сутність, цілі та особливості стимулювання збуту.

2 Застосування стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару.

3 Види стимулювання збуту.

8 СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

8.1 Загальні положення

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації.

Домашня контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з

використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Бажано супроводжувати теоретичні положення **прикладми на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента** або іншими практичними прикладами з досвіду роботи вітчизняних чи закордонних підприємств.

Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5). Можливе подання роботи у рукописному варіанті. У такому разі робота повинна бути написана акуратно, розбірливим почерком, чорнилом одного кольору.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 15 друкованих сторінок формату А4.

Титульний аркуш контрольної роботи містить: назву дисципліни та номер варіанта контрольної роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи та шифр залікової книжки; прізвище, ініціали, науковий ступінь, учене звання та посаду викладача. На наступному аркуші слід указати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу.

Відповідь повинна бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали повинні бути зроблені посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести перелік **реально використаних** джерел. Якщо у роботі як інформація використовувалися Інтернет-ресурси, у переліку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази у квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи з титульного аркуша. На титульному аркуші та на змісті номери сторінки не ставляться.

Номер варіанта контрольної роботи визначається **порядковим номером студента в академічному журналі** або за вказівкою викладача.

Студент може виконувати роботу за своєю темою (попередньо обов'язково узгодивши її з викладачем), якщо вона

стосується умов діяльності студента або його наукових (практичних) інтересів.

Кожен варіант контрольної роботи містить три теоретичних питання з менеджменту, маркетингу та логістики відповідно. До кожного з цих питань наведено план відповіді та рекомендовану літературу окремо до кожного питання.

Виконана контрольна робота повинна бути надана на кафедру для перевірки викладачем не пізніше ніж за тиждень до початку сесії або, як виняток, у перший день її початку.

За відсутності суттєвих зауважень контрольна робота зараховується після співбесіди зі студентом. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання.

Зарахована контрольна робота є передумовою для складання студентом заліку з дисципліни. **Якщо зміст роботи не відповідає поставленому завданню і/або вона оформлена без додержання вимог щодо її оформлення, контрольна робота не зараховується, і студент до складання заліку не допускається.**

9 КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1 Охарактеризуйте рекламний менеджмент як організаційну основу рекламної діяльності.

2 Назвіть основні складові сфери рекламного менеджменту.

3 Як необхідно враховувати споживацьку поведінку покупців у рекламному менеджменті?

4 Дайте характеристику функціонального взаємозв'язку рекламної агенції та рекламодавця.

5 Які законодавчі акти регламентують рекламний менеджмент?

6 Які обмеження в рекламуванні тютюнових та алкогольних виробів передбачено у Законі України “Про рекламу”?

7 У чому полягає сутність рекламного дослідження ринку?

8 У чому полягає взаємозв'язок цілей і методичних підходів у рекламних дослідженнях?

9 Назвіть головні психологічні фактори комунікативних цілей реклами.

10 Які існують визначення ефективності впливу рекламного звернення на цільову аудиторію?

11 Який існує зв'язок рекламного звернення з його рекламоносієм?

12 Що означає поняття “стратегія рекламного звернення”?

13 Назвіть головні складові макета реклами для друкованих засобів масової інформації?

14 Назвіть основні способи створення рекламного телевізійного ролика (телереклама).

15 Назвіть головні фактори, які необхідно враховувати при створенні рекламного звернення на радіо (радіореклама).

16 Визначте основні механізми прийняття рішення при розробленні бюджету рекламної кампанії.

17 У чому полягає функціональна сутність інформаційної системи маркетингу (ІСМ)?

18 Назвіть основні складові функціональної підсистеми ІСМ “Реклама”.

19 У чому полягає головне призначення медіа-плану?

20 Назвіть відомі вам засоби реклами.

21 Охарактеризуйте поняття “тактика рекламних звернень”.

22 Що розуміється під виразом “ступінь охоплення рекламної аудиторії”?

23 Назвіть можливі варіанти розподілу рекламних звернень за фактором часу.

24 Що характеризує середня частота рекламних контактів з аудиторією?

25 Назвіть основні елементи плану-графіка використання рекламних засобів у рекламній кампанії.

26 Назвіть критерії оцінки ефективності рекламної кампанії.

27 Назвіть основні етапи контролю результатів рекламної діяльності.

28 Як розраховується рівень економії при оцінці результатів рекламної кампанії?

29 Які існують методи оцінки зміни споживацького відношення під дією рекламної кампанії?

- 30 Які існують економіко-математичні моделі для оцінки ефективності витрат рекламного бюджету?
- 31 Назвіть основні принципи Міжнародного кодексу реклами.
- 32 Назвіть основні норми Міжнародного кодексу реклами.
- 33 Дайте характеристику головних правил реклами для дітей.
- 34 Охарактеризуйте складові засобів масової інформації.
- 35 Назвіть види рекламних цілей.
- 36 Наведіть структуру рекламної агенції.
- 37 Назвіть п'ять принципів заохочення та утримання клієнтів.
- 38 Хто такий рекламний агент?
- 39 Назвіть зміст рекламного серверу в мережі Інтернет.
- 40 Зміст веб-сторінки фірми в мережі Інтернет.
- 41 Назвіть три способи регулювання рекламної діяльності.
- 42 Наведіть структуру рекламного тексту.
- 43 Назвіть і охарактеризуйте елементи функціональної структури рекламного менеджменту.
- 44 Назвіть цілі та завдання рекламного менеджменту.
- 45 Охарактеризуйте зв'язок реклами з іншими складовими комунікацій.
- 46 Охарактеризуйте рекламу за предметом рекламування, суб'єктом рекламування, формою використання носіїв реклами та характером емоційного впливу.
- 47 Наведіть особливості характеристики товару на етапах життєвого циклу (народження попиту, зростання, зрілості та занепаду).
- 48 Охарактеризуйте дії менеджера з реклами протягом усіх етапів життєвого циклу товару, який рекламується.
- 49 Наведіть комунікаційну модель і охарактеризуйте її складові елементи (модель Лассвела).
- 50 Назвіть різновиди моделей впливу на покупця в сучасній психології та соціології. Їх сутність та відмінності.
- 51 У чому полягають психологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення?
- 52 Визначте сутність чуттєвої реакції на рекламу.
- 53 Назвіть основні напрями рекламного дослідження ринку.

- 54 Складові частини моделі споживацької поведінки.
- 55 У чому полягають недоліки способу визначення ефективності проведення рекламної кампанії за зростанням продажу товарів?
- 56 Охарактеризуйте стратегію фірми на ринках збуту на різних етапах життєвого циклу товарів.
- 57 Як вимірюється комунікативна ефективність рекламної діяльності?
- 58 Назвіть показники, які характеризують комунікативну ефективність рекламної діяльності.
- 59 Назвіть учасників рекламного процесу.
- 60 Які функції покладено на рекламні підрозділи рекламодавців?
- 61 Які права та обов'язки мають рекламні підрозділи рекламодавців?
- 62 Що таке фірмовий стиль?
- 63 Що таке фірмовий знак?
- 64 Що таке логотип?
- 65 Охарактеризуйте особливості реклами на місці продажу товару.
- 66 Яке значення відіграють рекламні агенції в рекламному процесі?
- 67 Класифікація рекламних агенцій та особливості їх роботи.
- 68 Назвіть основні принципи створення та виготовлення рекламного звернення.
- 69 Які відомі рекламні агенції ви знаєте? Чим саме вони відомі?
- 70 Назвіть принципи вибору рекламними агенціями рекламодавців.
- 71 Як правильно обрати рекламну агенцію для рекламування товару вашої фірми?
- 72 Як створити ефективну рекламну кампанію?
- 73 Принципи розроблення плану використання засобів масової інформації.
- 74 Дайте характеристику сучасних засобів масової інформації.

75 Назвіть основні способи поширення реклами, їх особливості, переваги та недоліки.

76 Які функції виконують засоби масової інформації? Охарактеризуйте особливості їх застосування.

77 За якими факторами слід обирати носії рекламного звернення?

78 Які головні стилі надаються рекламним зверненням?

79 Що відноситься до носіїв рекламного звернення?

80 Як вимірюється обсяг рекламного звернення та його кількісна характеристика?

81 У чому полягає контроль ефективності рекламного звернення?

82 Як кількісно вимірюється ставлення та поведінка споживачів до торгової марки?

83 Дайте визначення поняття “контроль рекламної діяльності”.

84 Охарактеризуйте види контролю, які використовуються в практиці рекламного менеджменту.

85 Чим відрізняється контроль результатів від ревізії?

86 Назвіть шість етапів контролю результатів рекламної діяльності.

87 Що являє собою аналіз результатів рекламної кампанії?

88 Дайте визначення поняття “цільова аудиторія”.

89 Назвіть складові частини розроблення плану рекламної кампанії.

90 Що таке корпоративна реклама, її цілі та задачі?

10 СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (тимчасовим) в УкрДАЗТ використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Для перевірки ефективності викладання дисципліни проводиться контроль знань студентів. При цьому використовуються такі види контролю:

- поточний контроль, що включає виконання студентами контрольних завдань з наступною їх оцінкою;

- модульний контроль, що полягає у виконанні контрольної роботи після закінчення вивчення модуля;

- рубіжний контроль, що полягає у складанні заліку (у випадку незадовільної оцінки з модульного контролю).

Принцип формування оцінки за модуль у складі залікового кредиту 1 за 100-бальною шкалою показано у таблиці, де наведена максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Модуль 1 (поточне тестування)								Модуль 2 ІДЗ	Підсум- ковий контроль	Сума
Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			Змістовий модуль III		15	25	100
20			20			20				
T 1	T 2	T3	T 1	T 2	T3	T 1	T 2			
5	9	6	6	8	6	10	10			

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Закон України “Про рекламу” // Урядовий кур’єр. – 1996. – № 137-138. – С. 6-7.
- 2 Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ИнтелТех, 2003. – 63с.
- 3 Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Общий курс: Учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001.
- 4 Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К., 2006.
- 5 Бове К., Аренс И. Современная реклама. – Тольятти: Дом Довгань, 1995. – 704с.
- 6 Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. — СПб.: Питер, 2000.
- 7 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2008.
- 8 Гермагенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. – М.: Рус-Партнер Лтд, 2004. – 281с.
- 9 Дейян А., Троядек Анни, Троядек Лоик. Стимулирование сбыта и реклама на месте торговли. – М.: Прогресс-Универс, 2006. – 189с.
- 10 Денисон Д., Тобл Л. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу. – Минск: СЛК, 2007. – 312 с.
- 11 Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2001. – 280с.
- 12 Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: Коруна, 2003. – 698 с.
- 13 Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: Вид-во КНЕУ, 2006.
- 14 Маркетинг. Теория. Методология. Практика: Сборник материалов Торговой промышленной палаты. – М., 2009-1987. – Вып. 1-14..
- 15 Международное рекламное дело. – М.: Банк и биржи, 2004. – 173 с.
- 16 Международный кодекс рекламной практики: Пер. с англ. Н.В. Гениной, В.Е.Демидова. – К.: Укрреклама, 2005. – 14 с.

- 17 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. – М.: Дело, 2002.
- 18 Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент. – К.: МАУП, 2006.
- 19 Реклама за рубежом: Пер. с англ. / Общ. ред. Б.Г. Карпова.; Сост. И.С. Седельникова. – М.: Прогресс, 2007. – 373 с.
- 20 Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие.- Харьков: НВФ “Студцентр”, 2005. - 214 с.
- 21 Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2001.
- 22 Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. – М.: МРЦ, 2005. – 112 с.
- 23 Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М.: Добросвет, 2009.

