

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ  
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

**Г.В. Аfenченко, О.В. Богоявленський,  
В.С. Верлока, М.Д. Жердєв, О.Е. Наумова**

## **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

*Навчальний посібник*

**Частина II**

**ПРАКТИКУМ: СИТУАЦІЙНІ ТА ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України  
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*

**Харків – 2007**

УДК 658.8

Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е.  
Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Під ред. В.С.Верлоки,  
О.В.Богоявленського. - Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч.ІІ. – 114 с.

**ISBN 978-966-7593-83-4**

У другу частину навчального посібника виділені практичні ситуаційні та тестові завдання.

Іл. 1, табл. 11, бібліогр.: 154 назв.

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для  
студентів вищих навчальних закладів  
(№ 14/18 - Г - 695 від 04 травня 2007 року)*

Рецензенти:

професори П.А.Орлов (ХНЕУ),  
С.В.Ромат (КНТЕУ),  
А.І.Яковлєв (НТУ “ХПІ”)

Під редакцією В.С. Верлоки, О.В. Богоявленського

©Українська державна академія  
залізничного транспорту, 2007

Г.В. Аfenченко, О.В. Богоявленський,  
В.С. Верлока, М.Д. Жердев, О.Е. Наумова  
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

*Навчальний посібник*

Частина II  
ПРАКТИКУМ: СИТУАЦІЙНІ ТА ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Відповідальний за випуск Верлока В.С.

Редактор Решетилова В.В.

---

Підписано до друку 21.05.07 р.  
Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.  
Умовн.-друк.арк. 7,25. Обл.-вид.арк. 7,5.  
Замовлення №                      Тираж 100. Ціна  

---

Видавництво УкрДАЗТу, свідоцтво ДК № 2874 від. 12.06.2007 р.  
Друкарня УкрДАЗТу,  
61050, Харків - 50, пл. Фейербаха, 7

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ  
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

**Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський,  
В.С. Верлока, М.Д. Жердєв, О.Е. Наумова**

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

*Навчальний посібник*

**Частина II**

**ПРАКТИКУМ: СИТУАЦІЙНІ ТА ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

**Харків – 2007**

## ЗМІСТ

1.Тести .....	5
Модуль 1 .....	5
Модуль 2 .....	11
Модуль 3 .....	17
Модуль 4 .....	23
Модуль 5 .....	29
2.Задачі .....	36
3.Ситуаційні завдання .....	48
Список літератури .....	69
Глосарій .....	78
Додаток 1. Законодавча база рекламної діяльності за кордоном і в Україні (норми і правила).....	98
Додаток 2. Кодекс професійного поведення й етики фахівця зі зв'язків з громадськістю .....	108
Додаток 3. Можливі форми прийомів при проведенні корпоративних заходів у роботі з громадськістю .....	112

# I. ТЕСТИ

## МОДУЛЬ 1

**Q1. Чи є розбіжності між поняттями „маркетингові комунікації” і „просування”?**

V1. Це абсолютно тотожні поняття;

V2. Це істотно різні поняття;

\*V3. Маркетингові комунікації - це більш широке поняття, яке вміщує комплекс просування;

V4. Комплекс просування вміщує у собі маркетингову політику комунікацій.

**Q2. Який основний складник продукції компанії "Кока - кола" пропонується для споживачів?**

V1. Вода;

V2. Цукор;

V3. Рослинні та хімічні компоненти;

\*V4. Реклама.

**Q3. Як слід розуміти зміст маркетингового принципу "активна політика на ринку"?**

V1. Агресивні дії проти конкурентів;

\*V2. Формування нових смаків і запитів споживачів;

V3. Безцеремонне "приставання" до потенційних споживачів;

V4. Всі відповіді припустимі.

**Q4. Що не слід вважати метою маркетингової політики комунікацій?**

\*V1. Розроблення нових видів товарів і послуг;

V2. Збільшення частки підприємства на ринку;

V3. Досягнення певних розмірів прибутків підприємства;

V4. Лояльність споживачів.

**Q5. Коли споживач стає промоутером конкретного товару?**

V1. Запам'ятав зміст реклами;

- V2. Купив товар для себе;
- V3. Уклав договір про співробітництво з компанією – виробником товару;
- \*V4. Отримав задоволення від товару і дає інформацію для знайомих.

**Q6. Яка основна мета маркетингової політики комунікацій на стадії впровадження на ринок?**

- V1. Захист своєї частки ринку від конкурентів;
- V2. Збільшення споживання продукту;
- \*V3. Інформування про споживчі властивості та переваги товару спонукання до придбання;
- V4. Усі відповіді правильні.

**Q7. Що не може бути основною метою маркетингової політики комунікацій на стадії зрілості?**

- V1. Захист своєї частки ринку від конкурентів;
- V2. Переключення інтересу споживачів на інші товари виробника;
- \*V3. Інформування про унікальні споживчі властивості продукту;
- V4. Усі відповіді правильні.

**Q8. Що можна вважати результатом формування попиту на продукти підприємства?**

- V1. Вміння споживачів відрізнити продукти фірми від продукції інших виробників;
- V2. Обсяги продажу товарів за певний період часу;
- \*V3. Бажання купити продукт, яке підкріплене можливістю до придбання;
- V4. Позитивне ставлення до продукту і фірми-виробника.

**Q9. На кого спрямована маркетингова політика комунікацій?**

- V1. На нових потенційних споживачів товарів (послуг) виробника;
- V2. На споживачів продукції виробника;
- V3. На посередників і постачальників підприємства-виробника;

\*V4. Усі відповіді правильні.

**Q10. Які канали маркетингових комунікацій належать до неособових?**

\*V1. Газети, журнали, телебачення;

V2. Телефон, факс;

V3. Електронна пошта;

V4. Немає правильної відповіді.

**Q11. Що не належить до особових маркетингових комунікацій?**

V1. Презентація продукції у офісі фірми-продавця;

V2. Телефонний дзвінок до потенційного покупця;

V3. Візит агента зі страхування до власника магазину;

\*V4. Немає правильної відповіді.

**Q12. На яку цільову аудиторію спрямоване просування медичного обладнання?**

V1. Здорових людей;

V2. Хворих людей;

\*V3. Лікарів і власників медичних центрів;

V4. Усі відповіді правильні.

**Q13. До комунікаційної політики маркетингу відносять:**

V1. Вивчення споживачів;

V2. Цінову політику;

\*V3. Зв'язок бізнесу зі своїми клієнтами;

V4. Комерційну діяльність.

**Q14. Спосіб розшифрування адресатом повідомлення, внаслідок якого одержана інформація набуває для нього конкретного значення, – це**

V1. Зворотний зв'язок;

V2. Кодування;

\*V3. Декодування;

V4. Перешкоди комунікації.

**Q15. Засіб передачі інформації від відправника до одержувача – це**



- \*V1. Канал комунікації;
- V2. Кодування;
- V3. Декодування;
- V4. Перешкоди комунікації.

**Q16. Незаплановані спотворення інформації у результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища – це**

- V1. Зворотний зв'язок;
- \*V2. Перешкоди комунікації;
- V3. Кодування;
- V4. Декодування.

**Q17. До перешкод комунікації відносять:**

- V1. Фізичні перешкоди;
- V2. Психологічні перешкоди;
- V3. Семантичні перешкоди;
- \*V4. Усі перелічені вище перешкоди.

**Q18. Для просування на ринок нової продукції можна застосовувати такі канали комунікації:**

- V1. Особисті;
- V2. Неособисті;
- V3. Непрямі;
- \*V4. Всі, залежно від ситуації.

**Q19. На яких суб'єктів ринку спрямована маркетингова політика комунікацій?**

- V1. Виробників продукції;
- V2. Кінцевих споживачів продукції;
- V3. Роздрібних споживачів;
- \*V4. На всі ці суб'єкти ринку, але з різними цілями.

**Q20. Що таке "зворотний зв'язок" у маркетинговій комунікації?**

- V1. Купівля певного продукту;
- \*V2. Реакція одержувача на інформацію відправника;
- V3. Маркетингове дослідження споживачів;

V4. Відповідні дії конкурентів на ринку.

**Q21. Який із методів розрахунку бюджету маркетингової політики комунікацій найбільш простий для розрахунків?**

V1. Паритету з конкурентами;

\*V2. Відсотка від прибутку (обсягу продажу);

V3. На основі цілей і задач;

V4. Немає правильної відповіді.

**Q22. Чи можливий успіх на ринку продукції підприємства тільки за рахунок агресивного просування?**

V1. Не можливий;

V2. Можливий, але випадковий;

V3. Цілком можливий;

\*V4. Успіх не можливий без участі інших елементів комплексу маркетингу (ціна, якість, збут).

**Q23. Вперше схема комунікативного процесу була запропонована:**

V1. Н. Вінером;

V2. М. Месконом;

\*V3. К. Шенноном;

V4. С. Біром.

**Q24. Передача повідомлень у вигляді текстів, символів, образів – це**

V1. Зворотний зв'язок;

\*V2. Кодування;

V3. Декодування;

V4. Перешкоди комунікації.

**Q25. Неадекватне сприйняття інформації, що наведена у рекламному зверненні, внаслідок ігнорування національних, релігійних, політичних аспектів – це**

V1. Фізична перешкода;

\*V2. Психологічна перешкода;

V3. Семантична перешкода;

V4. Дипломатична перешкода.

**Q26. Канали просування – це ...**

- \*V1. Шляхи, по яких передається повідомлення від відправника до отримувача;
- V2. Шляхи, по яких передається повідомлення від отримувача до відправника;
- V3. Засоби масової інформації;
- V4. Стратегії просування.

**Q27. Маркетингові цілі фірми:**

- V1. Мінімальний продаж товару;
- \*V2. Поширення збуту та введення нового товару;
- V3. Мінімальне розміщення реклами;
- V4. Продаж непотрібного товару покупцеві.

**Q28. До синтетичних елементів комплексу комунікацій відносять:**

- V1. Рекламу;
- V2. Паблік рилейшнз;
- \*V3. Спонсорство;
- V4. Стимулювання збуту.

**Q29. До особових комунікацій належать:**

- V1. Реклама;
- \*V2. Персональний продаж;
- V3. Стимулювання збуту;
- V4. Брендінг.

**Q30. До інструментів маркетингових комунікацій відносяться:**

- V1. Реклама;
- V2. Упаковка товару;
- V3. Манера спілкування продавців;
- \*V4. Усе перелічене вище.

**МОДУЛЬ 2**

**Q1. Що означає в перекладі з латинської “реклама”?**

- V1. Продавати;
- V2. Виробляти;
- \*V3. Кричати, викрикувати;
- V4. Відповідати.

**Q2. Закон України “Про рекламу” був прийнятий в:**

- V1. 1998 році;
- \*V2. 1996 році;
- V3. 1997 році;
- V4. 1999 році.

**Q3. Реклама як процес надається у вигляді:**

- V1. Споживачі – рекламодавці – засоби реклами;
- V2. Споживачі – рекламодавці – рекламні агентства – засоби реклами;
- \*V3. Рекламодавці – рекламні агентства – засоби реклами - споживачі;
- V4. Немає правильної відповіді.

**Q4. Сфера діяльності реклами:**

- \*V1. Дослідження, стратегічне планування, тактичні рішення, складання рекламних звернень;
- V2. Вплив на смаки споживачів;
- V3. Дослідження, тактичні рішення;
- V4. Складання об’яв, розміщення об’яв, вивчення впливу об’яв.

**Q5. Реклама поділяється за такими напрямками:**

- \*V1. Реклама в засобах масової інформації, пряма реклама, реклама на місці продажу, особиста реклама, персональний продаж;
- V2. Пряма реклама, особиста реклама;
- V3. Особиста реклама, персональний продаж;
- V4. Пряма реклама, реклама на місці продажу, особиста реклама.

**Q6. Інформаційна (рубрична) реклама – це ...**

- \*V1. Звичайна інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами;
- V2. Інформація про появу нового товару на ринку;
- V3. Інформація про ярмарок;
- V4. Інформація про якість товару.

**Q7. Мета рекламної компанії:**

- \*V1. Формування імені, престижу фірми;
- V2. Покращення фінансового стану фірми;
- V3. Пропозиціонування товару;
- V4. Немає правильної відповіді.

**Q8. Вкажіть найбільш точну відповідь щодо поняття виду реклами:**

- V1. Бізнесова, соціальна, масова;
- V2. Бізнесова, масова, політична, релігійна;
- V3. Бізнесова, інформаційна, політична, соціальна;
- \*V4. Бізнесова, соціальна, політична, релігійна.

**Q9. За способом передачі реклама поділяється на:**

- V1. Тверду та м'яку;
- V2. Тверду, м'яку, середню;
- \*V3. Жорстку та м'яку;
- V4. Жорстку та середню.

**Q10. Вкажіть найбільш точну відповідь щодо поняття "позитивна реклама":**

- V1. Презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача;
- \*V2. Має на меті позбуття від конкурентів;
- V3. Спосіб заохочення покупців товару чи послуги;
- V4. Використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією.

**Q11. Цілі рекламування:**

- V1. Інформативна реклама;
- V2. Умовляюча реклама;
- V3. Нагадуюча реклама;

\*V4. Всі відповіді правильні.

**Q12. Рекламні звернення поділяються на:**

V1. Каталоги, анкети, магнітні записи;

V2. Бланки замовлень, рекламні оголошення в газетах, оголошення на телебаченні;

V3. Презентаційні книги, купони для замовлень, анкети, рекламні проспекти;

\*V4. Всі відповіді правильні.

**Q13. Міжнародний кодекс рекламної практики був прийнятий у:**

V1. 1917 році;

V2. 1927 році;

\*V3. 1937 році;

V4. 1947 році.

**Q14. Яка мета комунікаційної політики реалізується за допомогою прагнення скоротити часовий проміжок між бажанням купити товар та моментом купівлі?**

V1. Формування попиту;

V2. Стимулювання попиту;

\*V3. Збільшення обсягів збуту та оптимізація товарообігу;

V4. Створення, закріплення іміджу фірми.

**Q15. До якого виду реклами відноситься некомерційна інформація державних органів з питань способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, безпеки населення?**

V1. Бізнесова реклама;

\*V2. Соціальна рекламна інформація;

V3. Політична реклама;

V4. Релігійна реклама.

**Q16. Що відноситься до некомерційної реклами?**

V1. Отримання додаткового прибутку;

V2. Реклама способу життя країни;

- \*V3. Коли рекламодавцями є некомерційні організації, мета яких – суспільна користь;
- V4. Релігійна інформація.

**Q17. Що є предметом реклами?**

- V1. Продукт;
- V2. Продукт, виріб, послуга;
- \*V3. Продукт, виріб, послуга, ідея;
- V4. Продукт, послуга, ідея.

**Q18. Інформативна реклама – це ...**

- V1. Розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в ціні, обґрунтування принципів дії товару;
- V2. Підтримка у споживачів інформації про те, який існує товар, про його характеристики та особливості, нагадує де його можна купити, а також оповіщає про післяпродажний сервіс;
- \*V3. Стимулювання покупця перейти на купівлю товару фірми-рекламодавця негайно.

**Q19. Престижна реклама – це ...**

- V1. Довготривале виділення конкретного марочного товару;
- \*V2. Формування довготривалого образу організації;
- V3. Розповсюдження інформації про продаж, послугу чи подію.

**Q20. Що повинна містити в собі реклама?**

- \*V1. Правдиву інформацію;
- V2. Чіткі характеристики товару;
- V3. Показати перевагу перед іншими схожими товарами;
- V4. Ціну товару.

**Q21. Комплекс організаційно-технічних заходів у рамках програми з реклами товарів або послуг, які направлені на досягнення рекламних цілей, – це ...**

- V1. Планування реклами;
- V2. Рекламна стратегія;

- \*V3. Рекламна компанія;
- V4. Система управління рекламною компанією.

**Q22. Засоби розповсюдження реклами:**

- V1. Право вибору;
- \*V2. Пряма реклама;
- V3. Фінансове забезпечення;
- V4. Прямі виміри.

**Q23. Які рекламні мотиви краще використовувати при рекламуванні музичних CD-дисків у спеціалізованих виданнях?**

- \*V1. Емоційні;
- V2. Раціональні;
- V3. Моральні;
- V4. Немає правильної відповіді.

**Q24. Хто може бути основним цільовим об'єктом маркетингових комунікацій для видавця дитячих підручників?**

- V1. Діти;
- V2. Батьки;
- V3. Шкільні вчителі;
- \*V4. Державні установи освіти.

**Q25. Що не може бути метою маркетингової політики просування?**

- V1. Підтримка прийняття змін у законах і юридичних актах;
- V2. Створення негативної громадської думки про діяльність підприємця;
- V3. Збільшення обсягів збуту продукції;
- V4. Немає правильної відповіді.

**Q26. Методи розповсюдження реклами:**

- V1. Реклама в пресі;
- V2. Поштова реклама;
- V3. Аудіовізуальна, кінореклама, аудіореклама;
- \*V4. 1, 2 і 3.



**Q27. З чого починається розроблення комплексу маркетингової політики комунікацій?**

- V1. Виділення коштів;
- V2. Підбір висококласних фахівців;
- \*V3. Визначення цілей просування;
- V4. Розроблення рекламного повідомлення.

**Q28. Змістом, головною метою комплексу просування підприємства може бути:**

- V1. Надання споживачам цінної, чесної інформації про товари, послуги та їх властивості;
- V2. Спонування до купівлі;
- V3. Формування тривалих споживацьких звичок, ставлення до товарів, підприємств і їх торговельних марок;
- V4. Все вирішується ситуативно, в залежності від ситуації на ринку.

**Q29. Неособистим каналом маркетингової інформації є такий:**

- V1. Який не передбачає зворотного зв'язку від клієнта;
- V2. Який спрямовує інформацію не на конкретну людину, а на широку аудиторію людей;
- V3. У якому відправником інформації виступає не одна особа;
- V4. Відповіді 2 і 3 є правильними.

**Q30. При створенні телевізійного рекламного ролика було подано товар, повну інформацію про нього без використання емоційних прийомів. До якого різновиду за типом сюжету можна віднести цей рекламний ролик?**

- \*V1. Описовий (інформаційний);
- V2. Сентиментальний;
- V3. Шоковий або парадоксальний;
- V4. Усі відповіді правильні.

## МОДУЛЬ 3

**Q1. Розроблення плану стимулювання збуту проходить через декілька етапів:**

- V1. Визначення цілей, вибір видів стимулювання збуту;
- V2. Підготовка загального плану, координація регулювання виконання плану;
- V3. Визначення відповідальності, оцінення результатів;
- \*V4. Усі відповіді правильні.

**Q2. Стимулювання збуту – це ...**

- V1. Одна зі складових просування товарів;
- \*V2. Діяльність фірми, для досягнення мети якої використовується багато методів залучення;
- V3. Діяльність фірми з метою покращення реалізації товарів;
- V4. Діяльність фірми, метою якої є заохочення покупців до купівлі.

**Q3. До методів стимулювання збуту вдаються, коли:**

- V1. Ринку пропонується товар-новинка;
- V2. На ринку панує чиста конкуренція;
- V3. Необхідно подальше підвищення збуту;
- \*V4. Усі відповіді правильні.

**Q4. Реклама, яка має за мету стимулювати покупця перейти на купівлю товару фірми-рекламодавця – це ...**

- V1. Інформативна;
- V2. Нагадуюча;
- V3. Довідкова;
- \*V4. Умовляюча.

**Q5. Якою є мета діяльності фірми з пропаганди?**

- V1. Забезпечення відомостей про перевагу однієї фірми над іншими;
- V2. Забезпечення відомостей про кількість працівників та їх посади;
- \*V3. Забезпечення відомостей про фірму, а також спростування негативної думки та чуток;
- V4. Збільшення обсягу коштів на рекламу.

**Q6. Основні риси стимулювання збуту:**

- V1. Привабливість і широка інформативність, завдяки чому можна ознайомити покупця з товаром або вивести його на новий товар;
- V2. Спонування потенційної аудиторії покупців до купівлі товару, тобто пропонують якийсь привабливий бік покупки;
- V3. Запрошення до здійснення купівлі;
- \*V4. Усі відповіді правильні.

**Q7. Коли вдаються до методів стимулювання збуту:**

- \*V1. Коли ринку пропонується товар-новинка;
- V2. Коли товар переходить до стадії нововведення;
- V3. Коли необхідно зменшити збут;
- V4. Немає правильної відповіді.

**Q8. Назвіть етапи розроблення плану стимулювання збуту:**

- V1. Визначення цілей;
- V2. Визначення відповідальності;
- V3. Оцінення результатів;
- \*V4. Усі відповіді правильні.

**Q9. До заходів стимулювання відносять:**

- V1. Стимулювання споживачів;
- V2. Стимулювання свого торговельного персоналу;
- V3. Стимулювання торгової мережі;
- \*V4. Усі відповіді правильні.

**Q10. Канали просування – це ...**

- \*V1. Шлях, яким передається повідомлення від відправника до отримувача;
- V2. Підприємство або особа, яка розробляє засоби просування продуктів;
- V3. Реклама, розповсюдження інформації;
- V4. Стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж.

**Q11. Вибір різновиду стимулювання збуту залежить від:**

- V1. Кон'юнктури;
- V2. Типу ринку, товарів;
- V3. Авторитету факторів;
- \*V4. Усі відповіді правильні.

**Q12. Координація плану стимулювання збуту має:**

- V1. Забезпечити зв'язок із іншими елементами просування, такими, як рекламні, з учасниками каналів збуту;
- V2. Доцільно спочатку випробувати, аби впевнитися в його надійності, зваженості, об'єктивності;
- \*V3. Усі відповіді правильні.

**Q13. “Сейлз промоушн” – це ...**

- \*V1. Стимулювання просування продажу;
- V2. Стимулювання виробництва продукції;
- V3. Проведення торгових нарад;
- V4. Проведення торгових семінарів.

**Q14. До загального плану стимулювання збуту входять:**

- V1. Бюджет;
- V2. Послідовність дій;
- V3. Тривалість стимулювання збуту;
- \*V4. Бюджет, визначення орієнтації, послідовність дій, їх тривалість.

**Q15. Який інструмент стимулювання збуту найбільш прийнятний для нових товарів?**

- V1. Програми для постійних споживачів;
- V2. Конкурси та лотереї;
- \*V3. Безкоштовні зразки продукції;
- V4. Знижки.

**Q16. У чому переваги стимулювання збуту над іншими засобами просування?**

- V1. Забезпечують довгострокове підвищення іміджу виробника;
- V2. Впливають на споживача тільки на обмежений період часу;

- V3. Вони значно дешевше, ніж інші інструменти просування;
- \*V4. Дають швидкий результат, який можна легко оцінити.

**Q17. Найбільш дієвим стимулом для персоналу є оплата праці шляхом:**

- V1. Фіксованої заробітної плати;
- V2. Комісійних виплат;
- V3. Комбінованих виплат;
- \*V4. Усі відповіді правильні.

**Q18. До переваг стимулювання збуту можна віднести:**

- \*V1. Можливість швидкого впливу на поведінку споживача;
- V2. Короткочасність впливу;
- V3. Перенесення уваги споживачів з якості товару на його ціну;
- V4. Сприяння відстрочення купівлі до проведення наступної акції.

**Q19. До недоліків стимулювання збуту можна віднести:**

- V1. Можливість швидкого впливу на поведінку споживача;
- \*V2. Короткочасність впливу;
- V3. Гарантоване збільшення обсягів товару;
- V4. Чутливість усіх категорій споживачів до заходів, що проводяться.

**Q20. Купонаж відноситься до:**

- V1. Активної пропозиції;
- V2. Стимулювання збуту у натуральному вираженні;
- \*V3. Цінового стимулювання;
- V4. Сервісу.

**Q21. Якщо у пачці чаю знаходиться брелок для ключів – це приклад:**

- V1. Активної пропозиції;
- \*V2. Стимулювання збуту у натуральному вираженні;
- V3. Цінового стимулювання;
- V4. Сервісу.

**Q22. Лотереї та ігри відносяться до:**

- \*V1. Активної пропозиції;
- V2. Стимулювання збуту у натуральному вираженні;
- V3. Цінового стимулювання;
- V4. Сервісу.

**Q23. На етапі зростання не доцільно застосовувати стимулювання:**

- \*V1. Споживачів;
- V2. Власного торгового персоналу;
- V3. Торгових посередників;
- V4. Правильної відповіді немає.

**Q24. Якою є мета діяльності фірми з пропаганди?**

- V1. Забезпечення відомостей про перевагу однієї фірми над іншими;
- V2. Забезпечення відомостей про кількість працівників та їх посади;
- \*V3. Забезпечення відомостей про фірму, а також спростування негативної думки та чуток;
- V4. Збільшення обсягу коштів на рекламу.

**Q25. Основним розходженням між рекламою та зв'язками з громадськістю (PR) є:**

- V1. Більш високі витрати реклами;
- V2. Пряма оплата PR і непряма оплата реклами;
- V3. Наявність зворотного зв'язку в рекламі;
- \*V4. Пряма оплата реклами та непряма оплата PR.

**Q26. Прес-реліз - це ...**

- V1. Реклама у друкованих засобах масової інформації;
- \*V2. Заява керівництва компанії для засобів масової інформації;
- V3. Інформаційно-рекламний ролик на телебаченні;
- V4. Всі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

**Q27. Прес-конференція - це ...**

- \*V1. Передача необхідної інформації для громадськості за посередництвом засобів масової інформації на зустрічі з обмеженим колом запрошених;
- V2. Бесіда керівництва підприємства, відомого діяча з представником засобів масової інформації за їх ініціативою;
- V3. Виступ керівника підприємства або відомого діяча у засобах масової інформації за власною ініціативою;
- V4. Немає правильної відповіді.

**Q28. Торгівля за каталогами входить до комплексу:**

- V1. Реклами;
- V2. Зв'язків із громадськістю;
- V3. Стимулювання збуту;
- \*V4. Прямого маркетингу.

**Q29. Для просування радянського авто "Жигулі" на західний ринок був обраний бренд "Lada" з причини:**

- V1. Економії витрат;
- V2. Кращого запам'ятовування назви;
- \*V3. Милозвучності звучання;
- V4. Бажання пропаганди радянського образу життя.

**Q30. Купони – це ...**

- V1. Спосіб, за допомогою якого можна купити товар у супермаркеті;
- \*V2. Сертифікати, які дають право на знижку під час купівлі конкретного товару;
- V3. Специфічний вид премії;
- V4. Немає правильної відповіді.

## МОДУЛЬ 4

**Q1. Яка зона розміщення товару на полицях магазину самообслуговування найбільш ініціює збут?**

V1. На рівні наклону;

\*V2. На рівні очей;

V3. У межах досяжності;

V4. Всі відповіді припустимі.

**Q2. Що є основною метою розроблення POS-матеріалів?**

V1. Підвищувати якість упаковки товарів;

V2. Спростити процес обліку товарів у місцях продажу;

\*V3. Привернути увагу споживачів до окремих товарів і торговельних марок;

V4. Спростити процес купівлі та розрахунків у магазинах.

**Q3. Що з перерахованого нижче не входить до POS-матеріалів?**

V1. Постери;

V2. Стікери;

V3. Воблери;

\*V4. Супервайзери.

**Q4. Що таке джумбери (джумби)?**

V1. Гнучкий покажчик, який орієнтує покупця до місця розміщення товару певної марки;

V2. Презентаційні тумби;

\*V3. Величезні коробки, надувні конструкції, які повторюють у збільшенні форму упаковки товару;

V4. Підлогові фігури.

**Q5. Яке з тверджень правильне?**

\*V1. Товари, які розміщуються на правому боці від маршруту руху покупців магазину, продаються краще, ніж товари, які розміщені зліва;

V2. Товари, які розміщуються на лівому боці від маршруту руху покупців магазину, продаються краще, ніж товари, які розташовані з правого боку;



V3. Чоловіки та жінки у магазині ведуть себе приблизно однаково;

V4. У стані розслабленості та трансу вірогідність імпульсивних покупок суттєво зменшується.

**Q6. Які функції виконує викладення товарів у місцях продажу?**

V1. Інформує споживачів про наявність товарів у продажу;

V2. Ознайомлює потенційних покупців із якістю, засобами застосування продукції та їх особливістю;

V3. Нагадує про супутні товари;

\*V4. Всі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

**Q7. Що є елементами стратегії брэнда?**

V1. Найменування, назва ("Sony", "Audi");

V2. Логотип;

V3. Фірмовий стиль;

\*V4. Усі відповіді є правильними та доповнюють одна одну.

**Q8. Визначте чинники успішності брэнда?**

V1. Низька ціна на товари на етапі просування на ринок;

V2. Великі кошти вкладені у рекламу;

\*V3. Добра обрана назва, оригінальність фірмового стилю, асоціація з якістю;

V4. Всі відповіді є правильними.

**Q9. Логотип брэнда (марочний знак) впливає на один із каналів -відчуття споживача:**

\*V1. Візуальний;

V2. Аудіальний;

V3. Кінестичний;

V4. На усі канали відчуття.

**Q10. Хто не може бути власником брэнда?**

V1. Виробник товару;

V2. Власник торговельної мережі;

\*V3. Незалежний підприємець-дистриб'ютор MLM-компанії;

V4. Дистриб'ютор - незалежна оптова компанія.

**Q11. Що є основним чинником успішності на ринку брендів "Кока - Кола" і "Пепсі"?**

- V1. Висока якість продукції;
- V2. Унікальність споживчих властивостей;
- V3. Висока цінова конкурентоспроможність;
- \*V4. Добра продумана інтенсивна рекламна компанія.

**Q12. Мільйони споживачів щоденно купують продукцію під брендами "Кока - Кола" і "МакДональдс" із причини:**

- V1. Низьких цін;
- \*V2. Передбаченості споживчих властивостей продукції;
- V3. Повної задоволеності якістю продукції;
- V4. Поваги до американських продуктів.

**Q13. Які цілі просування не може вирішити стратегія розроблення упаковки?**

- \*V1. Інформування споживачів про споживчі властивості;
- V2. Забезпечення чіткого позиціонування на ринку товару серед інших аналогів;
- V3. Створення інтересу до продукції;
- V4. Створення іміджу фірми-виробника.

**Q14. На які властивості упаковки повинен звертати увагу фахівець із просування продукції?**

- V1. Оригінальність, можливість привертання уваги до себе з боку споживачів;
- V2. Її інформаційне забезпечення;
- V3. Наявність цінних функціональних властивостей;
- \*V4. Усі ці елементи є суттєвими.

**Q15. Розроблення концепції упаковки сприяє:**

- V1. Легкій впізнаваності продукції конкретного виробника;
- V2. Створенню атмосфери торговельної точки;
- V3. Підвищенню конкурентоспроможності продукції;
- \*V4. Усі відповіді є правильними.

**Q16. До якого з інструментів маркетингової політики комунікацій має відношення лобіювання?**

- V1. Прямого маркетингу;
- \*V2. Зв'язків із громадськістю;
- V3. Стимулювання збуту;
- V4. Немає правильної відповіді.

**Q17. Що не входить до комплексу прямого маркетингу?**

- V1. Інтерактивний маркетинг;
- \*V2. Система знижок для споживачів;
- V3. Директ-мейл (пряма поштова розсилка);
- V4. Торгівля за каталогами.

**Q18. Першим етапом ефективного продажу є:**

- V1. Подолання заперечень;
- V2. Укладання угоди;
- \*V3. Пошук і оцінення потенційних покупців;
- V4. Підхід до клієнта.

**Q19. Що є базою для успішної діяльності сітьового маркетингу?**

- \*V1. Створення мережі роздрібних торговців, які реалізують невелику кількість продуктів серед своїх знайомих;
- V2. Отримання максимального прибутку з кожної угоди;
- V3. Реалізація великих обсягів продукції кожним дистриб'ютором;
- V4. Відповіді 2 і 3 взаємно доповнюють одна одну.

**Q20. Який із факторів суттєво впливає на ефективність персонального продажу?**

- V1. Рекламна компанія у засобах масової комунікації;
- \*V2. Вміння встановлювати контакти з потенційними споживачами та презентувати споживчі якості продуктів;
- V3. Можливість продавати знайомі споживачам товари за низькими цінами;
- V4. Стимулювання посередницьких структур.

**Q21. Що є найважливішою метою у телефонних розмовах в системі прямих продаж?**

- V1. Донесення споживчих властивостей продуктів до споживача;
- V2. Створення іміджу своєї персони та своєї організації;
- \*V3. Домовитись про час і місце зустрічі з потенційним клієнтом;
- V4. Усі відповіді можуть бути правильними.

**Q22. Яка позиція у переговорах із потенційним клієнтом є найбільш рекомендованою для продавця?**

- V1. Прямо напроти клієнта;
- \*V2. Під кутом напроти клієнта;
- V3. Поряд із клієнтом;
- V4. Це зовсім не впливає на ефективність переговорів.

**Q23. Коли виникли перші компанії сітьового маркетингу?**

- V1. У кінці 70-х років XX сторіччя у Канаді;
- V2. На початку 80-х років XX сторіччя у Японії;
- \*V3. Наприкінці 40-х років XX сторіччя у США;
- V4. Таких даних немає.

**Q24. Знайдіть ознаку, яка характеризує компанію прямих продаж як фінансову піраміду:**

- V1. Високі вступні внески, неможливість їх повернення;
- V2. Обов'язкові закупівлі продукції;
- V3. Преміальні виплати за приєднання нових членів структури;
- \*V4. Всі ці ознаки притаманні фінансовим пірамідам.

**Q25. Які види виплат не застосовуються у компенсаційних планах (планах торгівлі та маркетингу) MLM-компаній?**

- \*V1. Бонуси за вислугу років і надбавки за рівень освіти;
- V2. Бонуси за досягнення певних обсягів закупівлі продукції групи, яка побудована за особистою участю;
- V3. Бонуси за обсяги особистих продаж;
- V4. Бонуси за виховання лідерів у групах продавців.

**Q26. Назвіть найбільш розповсюджені різновиди компенсаційних планів MLM-компаній:**

- \*V1. Багаторівневий із обмеженням (ступенево-відхідний);
- V2. Бінарний;
- V3. Матричний;
- V4. Унітарний.

**Q27. Ребрендинг - це ...**

- V1. Розроблення нових товарів однієї товарної групи для відомого бренда;
- V2. Розроблення нових товарних груп відомих брендів;
- \*V3. Зміни у позиціонуванні, графічному зображенні бренда з метою коректування стратегії брендингу;
- V4. Імітація бренда відомого виробника іншою фірмою.

**Q28. Які вимоги до розроблення товарного знаку (бренда) не є обов'язковими?**

- V1. Простота;
- V2. Оригінальність;
- V3. Естетика сприйняття;
- \*V4. Немає правильної відповіді.

**Q29. Який тип стендів для закритих приміщень НЕ зустрічається на виставках і ярмарках?**

- V1. Кутовий;
- V2. Наскрізний;
- \*V3. Круговий;
- V4. Лінійний.

**Q30. Який з перерахованих видів виставково-ярмаркової діяльності НЕ входить у класифікацію за формами участі?**

- V1. Заочна форма участі;
- V2. Колективна форма участі;
- V3. Акредитація;
- \*V4. Торговельний тиждень.

## МОДУЛЬ 5

**Q1. Що включає оцінення ефективності спонсорських заходів?**

- V1. Визначення фінансової ліквідності компанії;
- \*V2. Визначення показників ефективності комунікацій;
- V3. Визначення рентабельності підприємства;
- V4. Зниження собівартості виробленої продукції.

**Q2. Який показник медіа–планування використовується під час оцінення різних видів комунікацій?**

- V1. Вартість 1 контакту зі споживачем;
- V2. Вартість 10 контактів зі споживачами;
- V3. Вартість 100 контактів зі споживачами;
- \*V4. Вартість 1000 контактів зі споживачами.

**Q3. Які основні завдання постають під час прийняття рішення про участь у фінансуванні заходів і придбання спонсорського пакета?**

- V1. Довести до відома потенційних спонсорів інформаційні можливості планованого заходу;
- V2. Викликати інтерес до заходу й пояснити вигоди зв'язків із групами громадськості в бізнесі компанії;
- \*V3. Переконати в необхідності придбання пакета в зручний для організаторів час;
- V4. Установити тривалі партнерські відносини зі спонсорами, надати допомогу в зборі інформації зворотного зв'язку й оціненні ефективності комунікацій.

**Q4. Яку форму сучасного спонсорства характеризують як підтримку ресурсами з метою одержання вигоди від наслідків установа зв'язків із громадськістю?**

- V1. Заступництво;
- V2. Субсидії;
- V3. Позичка;
- \*V4. Пряме спонсорство.

**Q5. Які послуги називаються фандрайзинговими?**

- V1. Послуги з консалтингу;
- V2. Послуги з юридичних питань;
- V3. Послуги з аудиту;
- \*V4. Послуги з поповнення фондів.

**Q6. Який метод застосовується у витратному підході до оцінення марочного капіталу?**

- V1. Метод додаткового доходу;
- \*V2. Метод витрат на розміщення бренда;
- V3. Метод майбутніх доходів;
- V4. Метод аналогів продажів.

**Q7. В чому суть зонтичного брендингу?**

- V1. Марка охоплює товари одного асортименту;
- \*V2. Будь-яка продукція компанії виходить під однією маркою;
- V3. Батьківська марка має рекомендаційне значення;
- V4. Марочні назви компанії і товару поєднуються в повідомленні.

**Q8. Як визначається рівень комбінованого брендингу?**

- V1. Марка охоплює товари одного асортименту;
- V2. Будь-яка продукція компанії виходить під однією маркою;
- V3. Батьківська марка має рекомендаційне значення;
- \*V4. Марочні назви компанії і товару поєднуються в повідомленні.

**Q9. В чому суть рекомендованого брендингу?**

- V1. Марка охоплює товари одного асортименту;
- V2. Будь-яка продукція компанії виходить під однією маркою;
- \*V3. Батьківська марка має рекомендаційне значення;
- V4. Марочні назви компанії і товару поєднуються в повідомленні.

**Q10. Шляхом порівняння планових і фактичних показників до проведення комунікативної кампанії і після неї визначається:**

- \*V1. Економічна ефективність;
- V2. Комунікативна ефективність;
- V3. Маркетингова ефективність;
- V4. Психологічна ефективність.

**Q11. В установленні рівня впливу рекламних звернень на цільову аудиторію полягає:**

- V1. Економічна ефективність;
- \*V2. Комунікативна ефективність;
- V3. Маркетингова ефективність;
- V4. Психологічна ефективність.

**Q12. Для визначення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин застосовується:**

- \*V1. Регресійний аналіз;
- V2. Варіаційний аналіз;
- V3. Кластерний аналіз;
- V4. Факторний аналіз.

**Q13. Розподіляти інформацію на окремі групи і пояснювати відмінності між ними, а також відносити новий об'єкт до певної групи на підставі його характеристики дозволяє:**

- V1. Регресійний аналіз;
- V2. Варіаційний аналіз;
- V3. Кластерний аналіз;
- \*V4. Дискримінантний аналіз.

**Q14. Метою оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є:**

- V1. З'ясування відповідності цілей і завдань комунікаційної діяльності підприємства цілям і завданням маркетингу;



- V2. Визначення відхилень між запланованими й фактичними витратами на здійснення заходів з маркетингових комунікацій;
- V3. Розроблення заходів для поліпшення застосування комплексу маркетингових комунікацій у майбутньому періоді;
- \*V4. Всі перелічені вище відповіді.

**Q15. Сумарна аудиторія всіх рекламних носіїв, що використовуються протягом певного часу, - це . . .**

- \*V1. Сукупність переглядів;
- V2. Сумарний рейтинг;
- V3. Охоплення;
- V4. Середня частота охоплення.

**Q16. Показник, що відображає кількість представників цільової аудиторії, яким може бути показано рекламне повідомлення у конкретний період часу, - це . . .**

- V1. Сукупність переглядів;
- V2. Сумарний рейтинг;
- \*V3. Охоплення;
- V4. Середня частота охоплення.

**Q17. Кількість очікуваних реальних переглядів реклами цільовою аудиторією оцінює:**

- V1. Сукупність переглядів;
- V2. Сумарний рейтинг;
- V3. Охоплення;
- \*V4. Середня частота охоплення.

**Q18. Вартість охоплення рекламою оцінюють за формулою:**

- V1.  $AF = \frac{GRP}{O}$ ;
- V2.  $CPT = \frac{T_{od}}{O} \cdot 1000$ ;
- V3.  $CPP = \frac{T_{od}}{GRP} \cdot 1000$ ;

$$V4. GRP = \frac{SP}{N_{заг}} \cdot 100.$$

**Q19. Вартість рейтингового пункту оцінюють за формулою:**

$$V1. AF = \frac{GRP}{O};$$

$$V2. CPT = \frac{T_{од}}{O} \cdot 1000;$$

$$V3. CPP = \frac{T_{од}}{GRP} \cdot 1000;$$

$$V4. GRP = \frac{SP}{N_{заг}} \cdot 100.$$

**Q20. Показник, що відображає можливу кількість контактів однієї особи з рекламним зверненням у певній телепрограмі (газеті, журналі), - це . . .**

- \*V1. Перегляд;
- V2. Рейтинг;
- V3. Охоплення;
- V4. Частота охоплення.

**Q21. За оцінками досліджень, які прогнозують аудиторію, що не перетинається, визначають:**

- \*V1. Перегляд;
- V2. Рейтинг;
- \*V3. Охоплення;
- V4. Частоту охоплення.

**Q22. Для визначення запам'ятовування рекламного повідомлення використовують методи, які базуються на:**

- V1. Кореляційно-регресійному аналізі;
- V2. Кластерному аналізі;
- V3. Факторному аналізі;
- \*V4. Впізнанні та згадуванні.

**Q23. Визначити економічну ефективність маркетингових комунікацій можливо шляхом:**

- V1. Накладання ефекту від застосування комбінацій маркетингових комунікацій на зростання обсягу продажу продукції;
- V2. Використання економіко-статистичних методів моделювання реакції ринку на застосування маркетингових комунікацій;
- V3. Застосування моделі залежності між доходом від реклами та успіхом розподілу;
- V4. Застосування усіх перелічених вище методів.

**Q24. До методів вимірювання комунікативної ефективності відносяться:**

- V1. Економічний аналіз;
- V2. Метод контрольного експерименту;
- \*V3. Методи зворотного зв'язку аудиторії споживачів з фірмою-рекламодавцем;
- V4. Прямі виміри.

**Q25. Метод числення “виходячи з цілей та задач” потребує, щоб діячі ринку формували свої рекламні бюджети на підставі:**

- V1. Розроблення певних цілей;
- V2. Визначення задач, які мають бути вирішеними для досягнення цих цілей;
- V3. Оцінення витрат на вирішення цих задач;
- \*V4. Все вищезазначене правильно.

**Q26. Що з перерахованого не має відношення до інтерактивного маркетингу?**

- \*V1. Телевізійна реклама;
- V2. Інтернет-комерція;
- V3. Телевізійні магазини;
- V4. Розсилка комерційних пропозицій на мобільні телефони абонентів.

**Q27. Що з перерахованого є найважливішим чинником успіху в телефонному маркетингу?**

- V1. Добре поставлена дикція;
- V2. Зовнішні дані торговця;
- V3. Вміння суперечити та переконувати;
- \*V4. Вміння задавання запитань клієнту.

**Q28. Які недоліки Інтернет-магазину в порівнянні з супермаркетом?**

- V1. Високі витрати на експлуатацію магазину;
- V2. Складне програмне забезпечення;
- \*V3. Неможливість застосування технологій мерчандайзингу;
- V4. Усі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

**Q29. Організація торговельного апарату більшості фірм здійснюється за ознакою:**

- V1. Товарною (канцтовари, взуття, побутова техніка);
- V2. Функціональною (приймальник замовлень, презентатор, фахівець із переговорів, експедитор);
- \*V3. Товарно-функціональною;
- V4. У переліку немає правильної відповіді.

**Q30. Охоплення, частота появи реклами, сила впливу – це ...**

- V1. Рекламне звернення;
- V2. Оцінення рекламної програми;
- V3. Засоби розповсюдження інформації;
- \*V4. Один із етапів при виборі засобів розповсюдження інформації.

## 2. ЗАДАЧІ

### Вибір варіанта практичного завдання

Номер завдання	Номер задачі	Номер варіанта
1	1	1-15
	2	16-30
2	3	1-15
	4	16-30

#### Задача 1 (1-15 варіант)

АТ "Харківський бісквіт" приступило до випуску нових мучних кондитерських виробів (міні-рулетів). Продукцію планується широко представити в торговій мережі м. Харкова. На рекламу товару виділено 250 тис. грн. Скласти план рекламних заходів терміном на 1 місяць з метою просування нового товару на ринку. Дані у вартості окремо рекламних послуг у м. Харкові зберіть самостійно.

Види рекламоносіїв, тривалість реклами протягом тижнів, діб або кількість публікації	Тижні			
	1-7	8-14	15-22	23-30
Газети:				
Журнали:				

Розробіть рекламне звернення для газети та журналу.

#### Задача 2 (11-25 варіант)

Львівська меблева фірма планує здійснити експансію на ринок м. Харкова. Виберіть засоби розповсюдження рекламної

інформації (газети) та конкретні рекламоносії. Важливим показником при тому є порівняльна вартість звернення в даному рекламоносії. В таблиці наведені деякі характеристики трьох газет, які може обрати фірма для рекламної кампанії.

Видання	Тариф за одну полосу формату А3, грн	Наклад	Коефіцієнт звернення*
	8200	80000	2,5
	9600	100000	3,2
	5800	65000	2,7

Порівняйте газети за показниками:

- 1) про ставку тарифу на 1000 екз. газети;
- 2) за вартістю 1000 контактів із аудиторією.

Розробіть рекламне звернення.

\*Коефіцієнт звернення показує середню кількість читачів, крізь руки яких проходить один екземпляр даного носія.

### Задача 3 (1-15 варіант)

Після закінчення свого навчання Ви починаєте працювати на підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу викликає до себе та питає, які рішення відносно засобу реклами та рекламоносія Ви могли б порекомендувати:

Підприємство	Товар
Підприємство легкої промисловості	жіночий одяг (товари широкого споживання)
Електротехнічне підприємство	електричні кавомолки
Кондитерська фабрика	шоколадки
Хімкомбінат	лаки та краски для автомобілів

Свою відповідь аргументуйте.

#### Задача 4 (16-30 варіант)

Приватне підприємство "МАЛЮК" займається виробництвом і продажем продуктів дитячого харчування, зокрема молочних сумішей - замінників материнського молока, молочних каш із фруктовими доданками, м'ясних, овочевих і фруктових пюре, дитячих соків. З метою створення бранда "МАЛЮК" пропонує провести рекламну кампанію. Сформулюйте Ваші пропозиції щодо проведення даної кампанії.

#### Задача 5

Фірма INGRESS SYSTEMS (виробництво комп'ютерів) витратила за 2005 рік на рекламну кампанію 2 млн грн на рік. Річний прибуток від додаткового продажу товарів склав 2,6 млн грн. Запропонуйте власне бачення розподілу рекламного ефекту заходів рекламної кампанії фірми INGRESS SYSTEMS, виходячи із галузі її роботи (табл. 2.1). Визначте економічну ефективність, економічний ефект проведеної комунікаційної програми, а також ефективність (у гривнях, табл. 2.2) кожного рекламного заходу. За розрахунками зробіть висновки. Які інші рекламні заходи можна запропонувати цій фірмі?

Формули для розрахунків економічного ефекту (E) та ефективності (U):

$$E = P_p - S_p, \quad U = \frac{P_p - S_p}{S_p},$$

де  $P_p$  - річний прибуток підприємства від додаткового продажу товару завдяки рекламі;  $S_p$  - сукупна вартість впроваджених протягом року рекламних заходів.

$E =$

$U =$

Таблиця 2.1

## Розподіл рекламного ефекту заходів рекламної кампанії

Статті витрат	Відсоток від економічної ефективності рекламної кампанії
Реклама в спеціалізованих виданнях („Бізнес”)	
Пряма поштова реклама	
Участь у виставках ("Комп'ютер – Експо")	
Зовнішня реклама (Billboard, City Light, Prism, Kiosk, Bus-shelter)	
Стимулювання збуту (посередники)	

Таблиця 2.2

## Ефективність рекламних заходів

Статті витрат	Ефективність рекламних заходів, грн
Реклама в періодичних виданнях („Бізнес”)	
Пряма поштова реклама	
Участь у виставках ("Комп'ютер – Експо")	
Зовнішня реклама (Billboard, City Light, Prism, Kiosk, Bus-shelter)	
Стимулювання збуту (посередники)	

Висновок

---



---



---



---



## Задача 6

Виходячи з цілей фірми - виробника та товару (послуги) дайте характеристику цільовій аудиторії і запропонуйте засоби просування (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Визначення цільової аудиторії

Рекламні цілі фірми	Цільова аудиторія	Рекламні заходи фірми
Збільшення частки на ринку мобільного зв'язку компанією Голден Телеком GSM		
Залучення нових клієнтів „Укрсиббанком”		
Підтримання іміджу торгової марки „Миргородська”		
Позиціювання марки пива „Десант”		
Інформування ринку про появу нового елітного жіночого журналу ELLE		
Формування прихильності споживачів до відвідування торговельної мережі „Сільпо”		

## Задача 7

Наведіть найбільш цікаві, на Вашу думку, приклади форми вираження ідеї рекламного звернення, що звучать на українському ринку рекламних послуг (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Форми вираження ідеї рекламного звернення

Форма звернення	Характеристика форми звернення	Приклад (не менше 3)
1	2	3
Побутова сценка („замальовка з натури”)	Інсценізована ситуація (міні-спектакль), в якому показано, як товар позбавляє людей будь-яких реальних проблем	
Акцент на стилі життя	Товар подається як елемент певного стилю життя. На відміну від замальовки з натури акцент не на комерції, а на естетичному сприйнятті	
Відгуки про товар	Знаменитості або звичайні люди розповідають, як їм подобається товар	
Демонстрування товару	Показ „поодинокого товару” в природній обстановці; демонстрація „до” і „після” використання, в екстремальних умовах, порівняно з товарами конкурентів	
Коментарі	Компетентних осіб, наукові докази переваг товару	
Створення певного настрою або образу (іміджу)	Товар у ролику може з’явитися лише в кінці	

## Задача 8

Фірма-виробник соків з метою популяризації торгової марки планує рекламу у пресі, радіорекламу, участь у виставці і рекламу на телебаченні. Рекламна кампанія за місяць передбачає:

1) рекламу в українському діловому тижневику „Бізнес” 4 рази на місяць (вартість 1 публікації: чорно-білий блок у тематичній рубриці – 270 у.о., рядки у прайс-листах – 240 у.о.);

2) публікації в газеті „Теленеделя” 4 рази на місяць (вартість 1 публікації: 275 у.о.);

3) участь у спеціалізованій виставці (14 днів), вартість 1 дня участі - 360 у.о.;

4) реклама на телебаченні в популярному шоу. Ефір – 6 раз на тиждень (рівномірно ранковий, денний, вечірній або піковий час). Вартість виходу: ранковий - 200 у.о., денний – 270 у.о., вечірній – 350 у.о., піковий час – 450 у.о.

Визначте бюджет (табл. 2.5) та складіть графік рекламної кампанії на місяць.

Таблиця 2.5

Бюджет рекламної кампанії

Рекламний захід	Вартість, у.о.
Реклама у тижневику „Бізнес”	
Публікації в газеті „Теленеделя”	
Участь у спеціалізованій виставці	
Реклама на телебаченні в популярному шоу	
<b>Бюджет реклами</b>	

## Графік рекламної кампанії на місяць

Засоби реклами	Календарні числа																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Реклама в пресі																														
„Бізнес”																														
„Теле-неделя”																														
Телебачення:																														
Ранковий час																														
Денний час																														
Вечірній час																														
Піковий час (prime-time)																														
Виставки																														

### Задача 9

Японська компанія “AKIRA” - виробник промислових та побутових кондиціонерів та вентиляторів, намагається інтенсифікувати збут своєї продукції. Було вирішено розмістити публікації у спеціалізованому виданні. До найбільш популярних видань серед офіційних належать 3 газети. В табл. 2.6 подано вартість розміщення рекламного звернення в 3 провідних газетах. Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Таблиця 2.6

## Вартість розміщення рекламного звернення

Видання	Тариф за одну полосу формату А4, грн	Наклад (тираж)	Коефіцієнт обігу
Газета „А”	3200	65000	2,3
Газета „Б”	3700	70000	2,7
Газета „С”	1600	28000	2,1

Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.

1. Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{\text{ТАРИФ}_{\text{од.пл.}}}{\text{НАКЛАД}},$$

де ТАРИФ од. пл. – тариф за одиницю рекламної площі, грн,  
НАКЛАД – тираж, тис. примірників.

Для газети „А”:

$$B_T =$$

Для газети „Б”:

$$B_T =$$

Для газети „С”:

$$B_T =$$

Висновок \_\_\_\_\_

2. Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_K = \frac{\text{ТАРИФ}_{\text{од.пл.}}}{\text{НАКЛАД} \times K_{\text{об}}},$$

де  $K_{\text{об}}$  - коефіцієнт обігу.

Для газети „А”:

$$B_K =$$

Для газети „Б”:

$$B_K =$$

Для газети „С”:

$$B_K =$$

**Задача 10**

Порівняйте в табличній формі переваги та недоліки реклами в газеті і на телебаченні (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняльний аналіз переваг та недоліків реклами в газеті і на телебаченні

	Засоби розповсюдження реклами	
Характеристики	Газети	Телебачення
Переваги		
Недоліки		

**Задача 11**

Компанії стурбовані зниженням обсягу реалізації продукції і для поліпшення ситуації вирішено провести акцію стимулювання інтересу споживачів до товару. До проведення акції підприємство реалізувало в місяць 40000 одиниць продукції за ціною 10 грн. При цьому прибуток складав 40%. В ході проведення акції ціна була знижена на 10%. Збільшення обсягів реалізації в ході місяця проведення акції склало 35%. Для

залучення уваги споживачів акція супроводилася рекламною кампанією, яка обійшлася у 10000 грн. Як слід оцінювати ефективність кампаній просування?

### **Задача 12**

Відрекомендуйте себе в ролі незалежного торгового агента, який займається просуванням на ринок одного з брендів косметики, посуду, побутової електроніки, будівельного устаткування та ін. З яких частин полягає Ваш робочий день і робочий тиждень? Спробуйте скласти приблизний план-графік роботи на тиждень. На що в порядку убування Ви збираєтеся витратити свій час для досягнення максимально ефективної віддачі від продажів?

### **Задача 13**

Відрекомендуйте себе в ролі керівника торгового представництва зарубіжної компанії, яка просуває на ринок України новий бренд лако-фарбової продукції. Яка роль телефонного маркетингу в цій роботі? Розробіть сценарій Вашої бесіди по телефону із потенційними споживачами своєї продукції.

### **Задача 14**

Використовуючи матеріал розділу \_\_\_\_, розробіть презентацію будь-якого товару - мобільного телефона, калькулятора, підручника, парфумів. Для тренування запишіть презентацію на відеомагнітофон або аудіокасету. Оберіть кращий із варіантів презентації.

1. Тренінг із продажу випадкових предметів. Група поділяється на продавців і покупців. *Перший варіант* - покупці виходять за двері, а потім по черзі заходять. Продавці по черзі

пропонують покупцеві свої предмети. Він купує одне, а потім роз'яснює, чому купив це у цього або іншого продавця. Що було спонукальним мотивом купівлі? *Другий варіант* - більш ускладнений. Продавці пропонують усім покупцям по черзі один предмет. *Третій варіант* - допускається купувати 2 - 3 товари у покупців. *П'ятий варіант* - продавці об'єднуються у групи по 2 - 4 чоловіки та продають разом.

2. Тренінг із підготовки навичок телефонного маркетингу.  
Завдання: зробити декілька дзвінків із метою з'ясування можливості продажу потенціального товару. Для цього розробіть план телефонної розмови. Намагайтесь дружелюбно, емоційно, з ентузіазмом задавати більше запитань щодо інтересів потенціальних клієнтів із метою з'ясування бажаних споживчих властивостей товару, який Ви бажаєте продати. Запам'ятайте, що Ваша мета - заінтригувати потенційного клієнта та домовитись про зустріч.



### 3. СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

#### МОДУЛЬ 1

##### Завдання 1

На рис. 1 наведено схему комунікативного процесу. Яких елементів не вистачає для ефективної комунікації? Доповніть цю схему елементами, що відсутні. Поясніть доцільність застосування кожного з запропонованих вами елементів.



Рис. 1. Схема комунікативного процесу

##### Завдання 2

Зобразіть процес комунікації під час проведення Дня відкритих дверей у вашому інституті. Поясніть запропоновану вами модель комунікативного процесу.

Ви присутні на лекції з дисципліни „Маркетингова політика комунікацій”. Зобразіть процес комунікації під час лекції. Обґрунтуйте запропоновану вами модель комунікативного процесу. Які фактори впливають на ефективність процесу комунікації у даному випадку?

##### Завдання 3

Чим переконувальна товарна реклама відрізняється від переконувальної корпоративної реклами?

#### **Завдання 4**

Припустімо, що ви менеджер з реклами нового асортименту туалетних товарів для дітей. Які засоби розповсюдження реклами Ви б використали для рекламування цих товарів?

#### **Завдання 5**

Ви нещодавно стали директором відділу реклами фірми „АВС”. Генеральний директор під час першої зустрічі з вами заявив: "Реклама - це даремна витрата грошей! Ми рекламуємо наш товар уже шість місяців, а його збут так і не збільшився. Поясніть мені, для чого продовжувати рекламу?" Дайте відповідь директору.

#### **Завдання 6**

Ви хочете придбати програвач компакт-дисків і вже оцінили альтернативні варіанти у бажаному наборі. Які дві проблеми Вам залишається вирішити і які фактори вплинуть на це рішення?

#### **Завдання 7**

Виробники засобу для чищення Cala провели експеримент у магазинах. Він полягав у тому, що в половині магазинів було розміщено рекламу: за умови пред'явлення купонів надається знижка на товар. У решті магазинів купони на знижку не рекламувалися. Результати у вигляді індексів обсягів продажу подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Захід	За тиждень до введення	Тиждень дії	Тиждень після завершення
Без організації реклами про	100	144	108
З організацією реклами в	100	268	203

Які висновки та рекомендації можна зробити за запропонованими даними?

### **Завдання 8**

Багато страхових компаній продають фірмам програми медичного страхування. Співробітники обирають окремі програми страхування на свій розсуд, однак загальну вартість придбаних програм визначає керівництво фірми. Нещодавно страхова компанія «Караван», цю займається медичним страхуванням, передала по телебаченню рекламне звернення: «Якщо ваш роботодавець не обрав нашу програму медичного страхування, запитайте його: чому?» Поясніть сутність стратегії просування, покладеної в основу цього рекламного звернення.

### **Завдання 9**

Щороку, розроблюючи рекламну програму для контактних лінз, менеджери компанії «Інтероптика» проводять оцінення численних засобів реклами. Які недоліки та переваги кожного засобу слід врахувати? Який засіб Ви б порадили використати для такого товару (табл. 3.2)?

Таблиця 3.2

Рекламний засіб	Переваги	Недоліки
Телебачення		
Радіо		
Журнали		
Газети		
Зовнішня реклама		

## Відповіді на ситуаційні завдання до модуля 1

3. Переконавальна товарна реклама просуває особливі характеристики і вигоди торговельної марки. Переконавальна корпоративна реклама демонструє переваги одного товарного класу над іншими, якщо різні класи товарів. Наприклад, товарна реклама «Нескафе» переконує споживачів купувати саме цю марку кави, корпоративна ж реклама просуває каву як клас товарів.

4. Вибір рекламних засобів залежить від того, спрямовуєте Ви рекламу на дитину, яка використовуватиме ці товари, чи на когось із батьків, хто їх купує. Якщо мета - діти, то кращим засобом буде телебачення. Для батьків Ви маєте ширший вибір: можна використовувати різні журнали, які читають батьки.

5. Треба пояснити, як важко виміряти вплив реклами на збут товару. По-перше, на збут впливають багато інших чинників (стратегії конкурентів, зовнішнє середовище, канали розподілу). По-друге, цілком можливо, що реклама спрацювала, але люди, що бачили її, ще не купили товар.

6. Дві проблеми: 1) у кого купувати; 2) коли купувати. Стосовно такого продукту, як програвач компакт-дисків, процес пошуку інформації потребує відвідання кількох роздрібних магазинів, вивчення різних марок у торговельних каталогах, або перегляду рекламних оголошень в Інтернеті. Вибір продавця залежатиме від таких факторів, як умови продажу, попередній досвід купівлі у цього продавця і практика повернення купленого товару. Нерідко прийняття рішення про купівлю передбачає одночасне оцінення і властивостей товару, і характеристик продавця. Рішення про те, коли купувати, часто визначається цілою низкою факторів. Наприклад, можна зробити купівлю швидше, якщо одна з марок, якій споживач надає перевагу, є у продажу, або якщо її виробник пропонує знижку. Важливу роль відіграють також інші фактори: атмосфера магазину, міра

задоволення минулим досвідом відвідування магазину, переконливість продавця, брак часу або фінансові обставини.

7. Результати експерименту свідчать, що використання купонів без реклами в магазині незначним чином впливає на збільшення продажів як протягом тижня їх дії, так і після завершення експерименту. Разом з тим у випадку одночасного використання купонів і реклами в магазині відбувається суттєве збільшення обсягів продажу. Оцінюючи витрати на рекламні зусилля в магазині, компанії слід задуматись, що тільки ефективно поєднання двох елементів просування продукту може суттєво збільшити обсяги продажу.

8. За таким оголошенням стоїть стратегія втягування. Канал комунікації можна подати таким чином: 1) реклама по телебаченню спрямована одночасно на співробітників і роботодавців; 2) співробітники компаній починають цікавитися, що саме пропонується в цій програмі страхування; 3) роботодавці роблять запит на додаткову інформацію у страхової компанії; 4) страхова компанія починає більш активно пропонувати цей вид послуг підприємствам та організаціям; 5) останні, у свою чергу, рекомендують саме ці програми страхування своїм співробітникам.

9. Основні переваги і недоліки засобів реклами показано у табл. 3.3. Для «Інтероптики» основними будуть такі:

Таблиця 3.3

Рекламний засіб	Переваги	Недоліки
1	2	3
Телебачення	Може досягти великої кількості потенційних споживачів лінз. Є можливість показати лінзи	Високі витрати. Стислість телереклами не дає змоги пояснити складні аспекти товару

Продовження табл. 3.3

1	2	3
Радіо	Низькі витрати	Немає можливості дати візуальний образ
Журнали	Можна дати складну інформацію про товар (якість, особливості використання, безпека тощо) Велика вторинна аудиторія. Реклама може зберігатися тривалий час	Високі витрати
Газети	Низькі витрати. Швидке розміщення реклами і можливість відобразити в ній нову інформацію або відреагувати на дії конкурентів	Короткотривале існування реклами може бути недостатнім, щоб охопити цикл купівлі контактних лінз
Зовнішня реклама	Низькі витрати. Ефективна для нагадувальної реклами (внаслідок високої частоти повторних контактів)	Малий обсяг інформації

## МОДУЛЬ 3

### Завдання 1

Фірма „Ріміні” виводить на ринок новий продукт – розчинний чай „Бадьорість”. Які методи стимулювання збуту ви оберете для просування даного продукту? Обґрунтуйте вашу відповідь.

## **Завдання 2**

Проаналізуйте методи й прийоми стимулювання споживачів, що застосовуються у супермаркеті (магазині), який Ви відвідуєте найчастіше.

## **Завдання 3**

На підставі аналізу рекламних оголошень про заходи зі стимулювання продажів зробіть висновок:

- в яких ситуаціях вони застосовуються;
- які товари підлягають стимулюванню;
- у які терміни проводяться акції;
- які методи стимулювання використовуються найчастіше?

Оцініть, наскільки доцільним є використання подібних заходів.

## **Завдання 4**

Коли Туреччина стала активно розвивати туристичну галузь, то виникло питання про те, як інформувати цільові групи споживачів про можливості й умови відпочинку в країні. Найбільш перспективною аудиторією, за оцінками дослідників, були американські туристи у віці від 40 років з відповідним доходом. У програму формування відносин зі споживачами включили використання американських ЗМІ та представників туристичних агентств великих міст США.

Крім традиційної реклами, проводилися спеціальні заходи: відвідування представниками преси туристичних об'єктів, демонстрація документального фільму про туристичний потенціал Туреччини, проведені тренінги зі співробітниками туроператорів. На створення позитивного іміджу щодо відпочинку у Туреччині працювало бюро туристичних новин, що публікувало цикл статей про культуру, відвідування релігійних святинь, спосіб життя в Туреччині. Мети збільшення частки туристів із США було досягнуто.

1. Які методи зв'язків з громадськістю забезпечили досягнення цілей комунікації?

2. Розробіть план заходів для налагодження стосунків з каналами ЗМІ.
3. Які спеціальні заходи Ви порекомендували би для заохочення туристичних агенцій до співпраці?

### **Завдання 5**

У крупному державному машинобудівному підприємстві було змінено керівництво. Для розповсюдження новини прийняли рішення провести прес-конференцію.

Сформулюйте інформаційний привід для проведення прес-конференції.

Складіть план проведення цього заходу зі складанням необхідних документів.

### **Завдання 6**

Ви здійснюєте організацію прес-конференції, яка присвячена виведенню на ринок нового продукту. Складіть текст прес-релізу для друкованих ЗМІ, які повідомляють про економічні новини.

### **Завдання 7**

В програмі маркетингових комунікацій вашого навчального закладу заплановані три заходи з роботи з громадськістю. Вони повинні бути спрямовані на підвищення пізнання ВНЗ в період проведення кампанії для залучення абітурієнтів.

Назвіть обрані вами заходи ПР та складіть бюджет програми на цей період.



## **Завдання 8**

Виробник майонезів «Олком» - Київський маргариновий завод - планує програму стимулювання збуту, орієнтовану на торговельних посередників. Порекомендуйте найбільш прийнятні інструменти стимулювання збуту. Обґрунтуйте свій вибір.

## **Завдання 9**

Фірма «Казковий світ», добре відома як виробник дитячих іграшок, вирішила виготовляти і дитячий одяг. Які елементи програми просування доцільно використати фірмі для виведення її нової продукції на ринок?

## **Завдання 10**

### **АКТИВНІСТЬ У ПРОВЕДЕННІ ВИСТАВОК І ЯРМАРКІВ**

У 2004 р. відбулась міжнародна текстильна виставка у Пекіні (Китай). Організатори виставки запропонували багатьом великим підприємствам взяти участь. Компанії повинні були представити свою продукцію на безкоштовній основі та підготувати зразки і специфікацію із зазначенням відпускних цін. Прийняли пропозицію участі лише виробник ВАТ "N" і фірма "Орбіс" - представник підприємства "Хімволокно".

Незважаючи на падіння попиту на текстиль у тому році на 26%, вітчизняні виробники не відвідали виставку. Вони пояснили своє рішення високими митними зборами на ацетатні нитки, відмінностями європейських стандартів з ширини тканини (150 см) від вітчизняних (90 см).

На стенді "Орбіс" за три дні виставки відбулися переговори близько з 35 потенційними покупцями з США, Німеччини, Угорщини, Австрії, Південної Кореї, Тайваню, Китаю, Гонконгу, Австралії. Вони цікавились ацетатними, триацетатними, ацетатно-поліамідними виробами, поліефіром і віскозою.

Який план підготовки до участі в наступній міжнародній виставці ви б запропонували вітчизняним виробникам текстилю?

## Завдання 11

Виставка «Інвестиції. Інновації. Консалтинг» проходить у Торгово-промисловій палаті РФ у рамках Міжнародного інвестиційного бізнес-форуму «Глобальна конкурентоспроможність інвестиційного ринку Росії».

Виставочний стенд проекту «Golf Consulting Research» був представлений у вигляді мікро-гольф-поля, а в глибині стенда встановлена обкладинка книги «Консалтинг у стилі гольф» на висоту людського зросту. Дві співробітниці організують роботу стенда. Одна перебуває на першому плані й тримає ключку-паттер, намагаючись потрапити м'ячем у лунку. Друга співробітниця відповідає на питання і розпоряджається всіма виставковими засобами спілкування з відвідувачами. Двома співробітницями проводиться відбір перспективних відвідувачів і є можливість зав'язати контакт із аматорами дуже недешевої гри в гольф.

Крім того, дівчини збирають інформаційні матеріали своїх колег по виставці в обмін на свої буклети і візитки. Після виставки ними складається звіт за зібраною інформацією, куди включається: клієнтська база по встановлених контактах, аналіз конкурентного середовища з урахуванням напрямків діяльності, корисний досвід конкурентів.

Якщо гольф стає вже способом життя, то гра в нього прямо на виставочному стенді залучає «потрібних» відвідувачів і сприяє встановленню дружніх контактів, створює невимушену атмосферу спілкування.

Які цілі (за критеріями) переслідувала компанія-учасниця виставки?

Які показники, на Вашу думку, продемонструють ефективність експозиції?

## **Завдання 12**

Ваша фірма випустила новий продукт харчування і витратила великі кошти як на загальнонаціональну рекламу (стратегія втягування), так і на навчання та мотивацію торговельного персоналу Вашого дистриб'ютора для забезпечення збуту цього продукту продовольчим магазинам (стратегія прощтовхування). Які потоки зворотного зв'язку Ви можете отримати від реклами і від персонального продажу? Яким чином Ви могли б підвищити рівень якості та збільшити кількість відгуків за кожним із цих елементів комунікаційного комплексу?

## **Завдання 13**

Розробіть пропозиції щодо оформлення магазину подарунків і коштовних товарів для дому, супермаркету знижених цін, супермаркету спортивних товарів. Запропонуйте варіанти рішень щодо:

- оформлення стелі та підлоги;
- виконання експозиції товарів;
- підбору кольорів для оздоблення приміщення;
- розміщення POS-матеріалів;
- музичного супроводження.

### Відповіді на ситуаційні завдання до модуля 3

1. Три інструменти, які використовують для стимулювання торговельних посередників: 1) заліки і знижки; 2) спільна реклама; 3) навчання торговельного персоналу дистриб'юторів. Торговельне стимулювання збуту має на меті підтримання або збільшення рівня запасів товару в каналі розподілу. Ефективним способом, що стимулює торговельних посередників збільшувати запаси товару, є знижки і заліки, які виробник може надавати на конкретний товар. Це можуть бути знижки за великий обсяг викупленого товару, знижки за умови досягнення певного рівня закупівель, знижки у вигляді надання певної кількості товару безкоштовно в разі закупівель понад установлену норму.

9. Оскільки фірма «Казковий світ» вже має добру репутацію у свого цільового ринку - батьків маленьких дітей, що купують її іграшки, - їй легше досягнути мети комунікаційної програми щодо виведення на ринок нової асортиментної групи товарів (дитячого одягу). Тому заходам зв'язків з громадськістю можна приділити менше уваги, а основні зусилля слід зосередити на рекламі, зокрема, у жіночих журналах, поєднавши її із заходами стимулювання збуту. Арсенал цих заходів може бути досить широким, приміром, можна надавати покупцям іграшок купони на придбання дитячого одягу зі знижкою.

12. Зворотного зв'язку слід чекати швидше від торговельного персоналу, ніж від рекламної кампанії. Але в будь-якому випадку, щоб отримати інформацію каналами зворотного зв'язку, потрібно вдатися до певних дій. У рекламній кампанії це може бути купон, який публікується разом з рекламою. Спеціальні маркетингові дослідження можуть показати, скільки споживачів піддалися впливу цієї реклами, як вони до неї поставилися, чи пам'ятають вони її через певний час, наскільки ймовірно, що вони здійснять купівлю. Щоб отримати додаткову інформацію від торговельного персоналу, маркетинголог також повинен затратити спеціальні зусилля. Можна проаналізувати звіти торговельних агентів про контакти з покупцями, визначити, скільки часу було витрачено на продаж нового товару. За внутрішньою інформацією (наприклад, бухгалтерською) можна дізнатися, скільки роздрібних торговців, з якими зустрічався агент, замовили цей товар. Можна також опитати агентів щодо проблем, які виникають під час продажу товару.

## МОДУЛЬ 4

### Завдання 1

Ситуаційне завдання: "Миття посуду - повільне самогубство?"

*"Достатньо однієї краплі, і всі мої проблеми будуть вирішені. Мало того, що посуд відмию, так ще і заміж візьмуть. Так, принаймні, обіцяє реклама. Я дивлюся телевизор і думаю: якщо ця штука так вправно розщеплює всяку "бяку" на тарілках, що ж вона робить з руками, а головне - з нутрощами?! Адже це ж суцільна і дуже їдка хімія!"*

"ЗВИЧАЙНО, хімія, - підтверджує мої побоювання керівник Випробувального центру товарів побутової хімії ТОВ "Гама-2" Єлизавета Сакован. - Тому дуже важливим показником безпеки є те, наскільки добре засоби для миття посуду змиваються з нього".

Центр тестував деякі відомі засоби для миття посуду на змиви. Робиться це так: посуд обполіскується в трьох водах і дивляться, скільки засобу залишається в останньому змиві. Деякі, навіть дуже імениті рідини, показали граничні значення. Якщо посуд, помитий таким засобом, погано прополоскати, його залишки потраплять в їжу і в організм людини.

За класифікацією засоби для миття посуду числяться як "рідкі чистячі засоби". І не підлягають обов'язковій сертифікації. До шампунів, гелів, іншої косметичної продукції і навіть до синтетичних миючих засобів (пральних порошоків) - одні вимоги безпеки: вони підлягають обов'язковій сертифікації. А засоби для миття посуду, як, скажімо, засоби для чищення унітазу, - тільки добровільній. Що ж виходить? Забажав виробник або імпортер перевірити свою рідину на безпеку - велике йому за це спасибі, не забажав - ніхто не неволить?

"Не зовсім так, - пояснює Віктор Бондарів, заст. директора ВНДІ "Синтез ПАР". - Якщо ви вирішили випустити засіб для миття посуду або ввозити його з-за кордону, закон вимагає, щоб ви отримали санітарно-епідеміологічний висновок СЕС. Але тільки один раз. Якщо ж товар підлягає обов'язковій сертифікації, перевіряти його будуть щороку. Але у будь-якому випадку цей сертифікат гарантує тільки те, що ви не отруїтеся, не зіпсуєте

шкіру рук, а ось на біорозкладність (що залишається після них в каналізації) жоден товар побутової хімії в СЕС не перевіряють. Ми проводили дослідження - там іноді трапляються дуже погані речовини. А ось що з часом відбувається в організмі, в який постійно потрапляють залишки миючого засобу, - таких досліджень не проводили."

Цей ВНДІ якраз спеціалізується на ПАРах - поверхнево-активних речовинах, основі будь-якого миючого засобу. В.Бондарів розказує, що ПАРи дійсно бруд витісняють дуже добре: витісняють, а самі сідають на чисту поверхню. І здерти їх звідти дуже складно. "Після того, як ми проводимо черговий експеримент, потрібно очистити прилад від ПАРів. Так від води очистити неможливо: або хромовою сумішшю, або прожаренням в полум'ї пальника".

Екологи знають: миючі засоби небезпечні для людини, вони можуть викликати алергію, стати причиною злоякісної пухлини, депресії, гіпертонії та ін. Як пояснили "АіФ" в Інституті екології людини і гігієни навколишнього середовища, ПАРи, потрапляючи в організм людини (і у водоймища), руйнуються і утворюють перекиси, які спалюють мембрани кліток.

ВНДІ "Синтез ПАР" вже який рік вимагає, щоб засоби для миття посуду тестувалися на біорозкладність, щоб вони не забруднювали наші водоймища. А Випробувальний центр товарів побутової хімії вимагає для миючих рідин обов'язкової сертифікації з щорічним контролем.

Наша ж порада - по можливості не користуйтеся "хімією". А якщо вже доводиться - відмивайте посуд ретельніше, особливо від засобу для миття посуду. [Підготовлено за матеріалами газети "Аргументы и факты". - 2004. - № 39.].

- Завдання:
1. Який засіб маркетингової комунікаційної політики застосований у статті?
  2. Чи змінилося Ваше ставлення до основних миючих засобів для посуду, які активно рекламуються у засобах масової інформації?
  3. Кому вигідна дана публікація в газеті?
  4. Чи знайомі Ви з миючими засобами для посуду, які не мають такої шкідливої дії на організм людини?

## Завдання 2

У романі Т. Драйзера «Титан» описується випадок спонсорського заходу. Великий підприємець Ф. Каупервуд став зазнавати матеріальних труднощів зі своїм новим проектом - будівництвом надземної залізниці. Його успішна реалізація повинна була поліпшити фінансове становище, бізнесмена. Коли до нього звернувся ректор місцевого університету доктор Хупер із проханням взяти участь у зборі коштів для придбання сучасного телескопа, то далекоглядний бізнесмен вирішив взяти на себе відповідальність щодо фінансування будівництва всієї астрономічної обсерваторії.

Його пропозиція виявилася досить доречною. Ректор одержував спонсора, відповідального за об'єкт, і прекрасні перспективи для університету, а Ф. Каупервуд - сенсацію, що створила йому імідж заступника наук, багатого філантропа й успішного бізнесмена. За згодою сторін, оплата повинна була проводитися вроздріб у міру виготовлення телескопа, що цілком відповідало наявним можливостям Ф. Каупервуда.

Наукове й фінансове співтовариство бурхливо обговорювали повідомлення ради піклувальників Чиказького університету. «Що не кажіть, а людина, що виявилася спроможною подарувати університету трьохсоттисячну обсерваторію в той момент, коли всі вважали, що вона зазнає серйозних фінансових труднощів, повинна міцно стояти на ногах, повинна мати колосальний резервний капітал» (Драйзер Т. Титан. -С.195).

Бізнесмен зміг одержати достатні гроші під заставу акцій майбутньої залізниці й виправити становище. Враження, що він працював на наукові й фінансові кола суспільства, дало можливість просувати свій бізнес-проект і сподіватися на прихильне ставлення всієї громадськості.

Визначте, в якій галузі було здійснене спонсорування. Яку структуру спонсорського пакету Ви запропонували б як оптимальну і чому?

### Завдання 3

Одне з перших у РФ впровадило технологію спонсорських пакетів агентство «Р.И.М. Портер Новелли», що перетворило спонсорство у взаємовигідний бізнес-процес. Співробітники агентства вважають, що поповнення фондів тільки тих починань, які відбудуться й без спонсорських внесків, і пропорційна рівність умов для спонсорів дає гарантію виконання зобов'язань одержувача коштів перед спонсором.

Працюючи з органами місцевого самоврядування, агентство розуміє, що спонсорська підтримка повинна стати об'єктом суспільного контролю.

В 1997 році Уряд Москви планував великий цикл святкових заходів, присвячених 850-річчю столиці. Передбачалося, що в значній мірі видатки на їхнє проведення будуть покриті за рахунок позабюджетних коштів, тобто коштів, які могли б бути виділені спонсорами. Агентство:

- оцінило комунікативну «ємність» майбутніх ювілейних заходів;
- визначило, які аудиторії і як вони охоплять;
- створило систему залучення потенційних спонсорів;
- сформувало працездатний механізм взаємних зобов'язань між спонсором і одержувачем коштів;
- забезпечило проведення комунікативних кампаній, що включали пряму рекламу, інформаційний супровід, взаємини з органами влади й із засобами масової інформації, і т.п.

Агентство розробило концепцію переходу від малоефективних способів залучення позабюджетних коштів, заснованих на послугах або адміністративному тиску, до альтернативної системи врахування взаємних інтересів спонсорів і Уряду Москви на основі ринкового підходу й партнерських відносин. Суть цих відносин полягала в тім, що Уряд не просить гроші, а запрошує партнерів і готовий давати їм саме те, що їм насправді потрібно на певних умовах, а також готовий відповідати за виконання обіцянок, закріплених спеціальним спонсорським договором.



Увели кількісний вимір обсягів надаваних спонсоріві послуг. Співробітники агентства розробили спеціальну структуру спонсорського пакета, що включала:

- офіційні документи;
- сценарний опис всіх заходів;
- набір можливостей для спонсора;
- їхню вартість.

Як інструмент, що забезпечує рівність умов для спонсорів, було введено поняття «статусу» спонсора.

Автори проекту «продавали» 14 різних заходів. Всі рекламно-інформаційні можливості були зведені в таблицю. Таким чином, підготовка й узгодження індивідуального спонсорського пакета займали мало часу.

Агентство використовувало кілька шляхів оптимізації видатків на рекламно-інформаційні ресурси. За його даними, на проведення безпосередньо рекламно-інформаційних кампаній пішло близько 35% зібраних спонсорських коштів, а розроблена схема «спонсорських пулів» і залучення інформаційних спонсорів стала одним з найважливіших факторів фінансової привабливості участі в спонсорських проектах.

У результаті проведеної авторами проекту роботи було притягнуто 12,5 мільйонів доларів позабюджетних коштів. По закінченні ювілейних заходів один зі спонсорів, чий внесок склав близько 1 млн дол., провів масштабне соціологічне дослідження ефективності комунікації й віддачі капіталовкладень у спонсорування свята. Результати показали, що зростання популярності марки й лояльності стосовно неї перевершило раніше досягнуте прямою рекламою, у тому числі й за питомими показниками на долар вкладених коштів.

Комунікативна ефективність спонсорування підтверджується й тим, що вісім компаній-спонсорів з 14, що підтримали своїми внесками святкові заходи 850-річчя столиці, стали спонсорами Всесвітніх Юнацьких Ігор у Москві.  
<http://www.rim-pn.ru/>

Запропонуйте програму комунікацій з потенційними спонсорами для проведення:

- а) фестивалю феєрверків у м. Ялті;
- б) дня пива у м. Харкові.

#### **Завдання 4**

Запропонуйте варіант розміщення у супермаркеті чаю торговельної марки "Мономах" із метою її популяризації. Відомо, що асортимент продукції супермаркету представлений чаями торговельних марок "Lipton", "Mabroc", "Greenfield", "Майський чай", "Ahmad", "Dilmah", "Бесіда". Основні види чайної продукції: зелений чай, зелений ароматизований чай, чорний чай, чорний чай ароматизований, фруктовий чай, трав'яний чай. Усі види чаю випускаються листові та у пакетиках. Торговельна марка "Мономах" виробляє всі види продукції, крім трав'яних чаїв.

#### **Завдання 5**

Для товарів, які подані нижче, дайте пропозиції щодо варіантів упаковки, етикетки. Яку інформацію Ви можете запропонувати для просування цієї продукції?

- а) крем після гоління;
- б) вершкове масло;
- в) квіти;
- г) книги;
- д) засіб для миття посуду;
- є) шоколадні цукерки;
- ж) шпалери.

#### **Завдання 6**

Зробіть обґрунтування позиціонування торговельної марки **Life;** ) слоган «Життя стає цікавішим» за схемою:

## МАРКА N –

---

**краще, ніж** (основні конкуренти марки)

---

для (цільової групи споживачів),

---

**тому, що вона** (основна специфічна конкурентна перевага)

---

**і в результаті** (ключові вигоди, що впливають із конкурентної переваги).

---

(Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. - С.Пб.: Нева, 2004).

### Завдання 7

Складіть «Колесо» бренда торгових марок кондитерських виробів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

«Колесо бренда» для торгових марок кондитерських виробів

Бренд	Харківська бісквітна фабрика	АВК	Рошен
Атрибути			
Переваги			
Цінності			
Індивідуальність			
Суть бренда			

### **Завдання 8**

Розробіть анкету, яка дозволила би зробити висновок щодо ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

### **Завдання 9**

Відомо, що вартість одного рекламного рядка у трьох газетах: перша – 5 грн, друга – 6,3 грн, третя – 7,5 грн. Загальна кількість аудиторії журналів відповідно складає 100000, 156000 та 780000 осіб. За допомогою тарифу “вартість за тисячу” визначити, у якій газеті буде вигідніше розмістити рекламу.

### **Завдання 10**

Фірма збирається розмістити свою рекламу на трьох радіоканалах. Вартість за хвилину ефірного часу на першій радіостанції складає 7 грн, на другій – 9,3 грн, на третій – 11,8 грн. Аудиторії радіостанцій відповідно складають 25000, 34000 та 98000 осіб. Визначити, на якій радіостанції буде доцільніше розмістити рекламу із розрахунку на одну тисячу слухачів.

### **Завдання 11**

Відома приблизна кількість глядачів, телевізори яких на момент демонстрації рекламного ролику на першому каналі були включені, – 400000 осіб, на другому – 250000, на третьому – 60000 осіб. Загальна кількість сімей, які мають телевізор у регіоні, що досліджується, дорівнює 700000 осіб. Вартість демонстрації ролику на першому каналі – 250 тис. грн, на другому – 450 тис. грн, на третьому – 520 тис. грн. Визначити ефективність розміщення реклами на кожному з телеканалів.

### **Завдання 12**

Відома приблизна кількість споживачів, що мали контакт із зовнішньою рекламою упродовж місяця – 578 тис. осіб.

Потенційна аудиторія зовнішньої реклами складає 1000 тис. осіб.  
Визначити сукупну рейтингову кількість зовнішньої реклами.

### **Завдання 13**

Доходи фірми „Юпітер” до та після проведення рекламних заходів склали відповідно 75 та 125 тис. грн. Витрати на рекламу – 250 тис. грн. Зробіть висновок щодо ефективності рекламних заходів, якщо коефіцієнт економічної ефективності витрат на рекламу конкурентної фірми – 0,05.

## Список літератури

1. Закон України “Про рекламу” // Урядовий кур’єр. – 1996. - № 137-138. - С. 6-7.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом “Гребенников”, 2003.
3. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. – М.: Изд. дом “Гребенников”, 2003.
4. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ИнтелТех, 1993. – 63с.
5. Аксенов И.М. Маркетинг на объектах транспорта. - Нежин: Аспект-Поліграф, 2006.
6. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. - М.: Тандем - ГНОМ - ПРЕСС, 1997.
7. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999.
8. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. - С.Пб.: Питер, 2004. - С.213.
9. Атласов М., Атласова С., Погребенский В. Как продать по телефону.- Минск: ПКП "Эрбиния", 1999.
10. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – С.Пб.: Питер, 2001.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Знання, 2004.
12. Барбер Д. Сетевой маркетинг: Руководство для начинающих. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
13. Барышева А. Как продать слона? - С.Пб.: Питер, 2003.
14. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - М.; С.Пб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 1999.
15. Белогородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 4. - С. 48 - 62.
16. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999.
17. Берд Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих. – М.: ЗАО “Олимп Бизнес”, 2004.
18. Беркет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. - С.Пб.: Питер, 2002.

19. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004.
20. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 240с.
21. Бове К., Аренс И. Современная реклама. – Тольятти: Дом Довгань, 1995. – 704 с.
22. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. - М.: ФАИР-Пресс, 2001.
23. Векслер А. История public relations: Проба хронологии // Советник. - 1999. - №1(37). - С. 40.
24. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КНЭУ, 1998.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
26. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. - К.: Лібра, 2003.
27. Герчикова И.Н. «Международное коммерческое дело»
28. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учеб. пособие. – М.: Изд. корпорация “Дашков и Ко”, 2004.
29. Годин С. Доверительный маркетинг. - Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2002.
30. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2004.
31. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 304 с.
32. Гончарук Н. Прямая подача // Контракты. - 2006. - № 39. - С. 26 - 28.
33. Грэм Х., Сондерс Д., Пирс Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное преимущество. – Днепропетровск: Баланс-Бизнес Букс, 2005.
34. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. - С.Пб.: Питер, 2001. - С.32.
35. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
36. Демин Ю.М. Бизнес PR. – М.: Бератор – Пресс, 2003.
37. Джей Э. Эффективная презентация. - Минск, 1997. - С.26.

38. Джефкіна Ф. Реклама: Практичний посібник. – К.: Знання, КОО, 2001.
39. Денисон Д., Тобл Л. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу. – Минск: СЛК, 1996. – 312 с.
40. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП.-М.: Класс, 1997. - С.12.
41. Дихтль Е., Херипен Х. Практический маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1995. – 304 с.
42. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. – С.Пб.: Питер, 2004.
43. Дэвис Скотт М. Управление активом торговой марки. – С.Пб.: Питер, 2001.
44. Гузя Н.Г., Лысенко Ю.Г. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: Монография. - Донецк: ООО "Юго-восток, Лтд", 2005. - 352 с.
45. Доти Д. Паблицити и Паблик рилейшнз. - М.: Информац.- изд. дом "Филинь", 1996.
46. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.
47. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая програма менеджера. PR. - 2-е изд. - С.Пб.: Союз, 1997.
48. Зейман С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – Мн.: ООО Попурри, 2003.
49. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. - М.: РИП-холдинг, 2001.
50. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / Пер. с англ.; Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. – 280 с.
51. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: Коммерческая реклама. Учеб. пособие. – Ростов на Дону: Феникс, 2001.
52. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М.-С.Пб. - Киев: Вильямс, 2001. - С.295.
53. Кинг Ч.У., Робинсон Дж. У. Новые профессионалы: Будущее сетевого маркетинга. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.



54. Кодлер И. Как добиться успеха при продажах. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
55. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методики проектування: Підручник. – К.: Вид. дом “Скарб”, 2004.
56. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. - М.: Реал-бук; К.: Ваклер, 2000.
57. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. – 712 с.
58. Котлер Ф. Основы маркетинга. – С.Пб.: Коруна, 1994. – 698 с.
59. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. - С.Пб.: Питер, 2003.
60. Кочеткова А.В. ПР Теория и практика связей с общественностью. - С.Пб.: Питер, 2006. - С.14.
61. Коц Дж. В 2 В. Маркетинг и продажи. – М.: Росмэн – Бизнес, 2005.
62. Краско Т.И. Психология рекламы. – Х.: НВФ «Студцентр», 2002.
63. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. - М.: Ось-89, 1997. - С. 24-25.
64. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
65. Ларина Р.Р., Пилюхенко В.Л. Маркетинговая политика коммуникаций: Учеб. пособие. - Донецк: ДГУУ-ВНК, 2005.
66. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. - С.Пб.: Питер, 1999.
67. Лепла Ф.Дж., Паркер Л.М. Основы сильного бренда. – С.Пб.: Изд. дом «Нева», 2004.
68. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-е вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
69. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-е вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
70. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
71. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – С.Пб.: Питер, 2001. – 224 с.

72. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов та ін.; Під заг. ред. - П.С.Редько - К.: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент - освіти в Україні", 2005.

73. Международное рекламное дело. – М.: Банк и биржи, 1994. – 173 с.

74. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н.В.Гениной, В.Е.Демидова. - К.: Укрреклама, 1995. - 14 с.

75. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / Под общ. ред. Е.В.Ромата. - Харьков: НВФ "Студцентр", 2003.

76. Минеева И. Бренд-лидерство: цель и результат коммуникационной политики фирмы // Доклад на Всероссийской конференции «Управление брендом». - М., 2000.

77. Мигич П. Как проводить деловые беседы. - М.: Экономика, 1983.

78. Мокшанцев Р. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2000.

79. Муллин Р. Прямой маркетинг: поэтапное управление по эффективному плану. - К.: Знання, 2005.

80. Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. – М.: Дело, 2002.

81. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. - С.Пб.: Питер, 2003. - С.145.

82. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.

83. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент. – К.: МАУП, 2000.

84. Огилви Д. Откровения рекламного агента.- М.: Финстатинформ, 1994.- 108 с.

85. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: Золотые ключи в лояльности потребителей. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.

86. Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов - М.: ЮНИТИ, 2005.

87. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
88. Перепелюк А.В., Эйтулис Г.Д. Основы маркетинга на железнодорожном транспорте. – Днепропетровск: Континент, 1996. – 181 с.
89. Перція В. На позицію девушка...Office (Україна). - 2001. - № 3.
90. Петлин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: Профессиональный учебник. - М.: ЮНИТИ, 2005.
91. Пиз А. Искусство коммуникаций в сетевом маркетинге. - М.: Эксмо, 2006.
92. Пинкин Ю.В. Руководство консультанта прямых продаж. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
93. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1997.
94. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг. - Харьков: 2002.
95. По Р. Четвертая волна или сетевой маркетинг в XXI веке. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
96. Портер М. Международная конкуренция. - М: Международные отношения, 1993.
97. Портная К. Послать по адресу // Контракты. - 2006. - № 45. - С. 36 - 38.
98. Постма Пол Новая эра маркетинга. – СПб: Питер, 2002.
99. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии двадцатого века. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001.
100. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000.
101. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – К.: Знання, 2000.
102. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как управлять общественным мнением. - М., 2000. - С. 8, 20.
103. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
104. Причл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – С.Пб.: Питер, 2003.

105. Прохорова Т.П., Гронь А.В. Маркетинговая политика коммуникаций: Учеб. пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 224с.
106. ПР для менеджеров и маркетеров. - М.: Тандем, 1997. - С.14.
107. Пэйтел К., Мак-Картни М.П. Секреты успеха в электронном бизнесе. – С.Пб.: Питер, 2002.
108. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – С.Пб.: Питер, 2001.
109. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. - С.Пб.: Питер, 2000. - С.146.
110. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. - М.: эксмо, 2004.
111. Реклама за рубежом / Пер. с англ.; Общ. ред. Б.Г. Карпова; Сост. И.С. Седельникова. – М.: Прогресс, 1997. – 373 с.
112. Рогов Е.И. Психология общения. - М.: Гуманитарн. изд. центр ВЛАДОС, 2005.
113. Рогожкин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - М.: Изд-во РДЛ, 2002.
114. Ромат Е.В. Реклама. – К.; Х.: НВФ “Студцентр”, 2000. – 479 с.
115. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие.- Харьков: НВФ “Студцентр”, 1995.- 214 с.
116. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - С.Пб.: Питер, 2000.
117. Ротовский А.А. Системный ПР. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. - С. 37.
118. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. Учеб. пособие. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2001.
119. Скотт С. Записная книжка миллионера. - К.: Колибри, 2003.
120. Соломон М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. – С.Пб.: Диасофт Ю.П., 2003.
121. Стоун Н., Бонд Э., Блэйк Э. Прямой и интерактивный маркетинг. – Днепропетровск: Баланс-Бизнес Букс, 2005.
122. Стоун Боб, Дейкобс Рон Директ-маркетинг: Эффективные приемы.– М.: Изд. дом “Гребенников”, 2005.

123. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989.
124. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. - М.: МРЦ, 1995. - 112 с.
125. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. - С.Пб.: Нева, 2004. - С.27.
126. Траут Дж. Новое позиционирование. - С.Пб.: Питер, 2000.
127. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга. - М., 2003.
128. Управление общественными отношениями. // Под ред. Комаровского В.С. - М.: РАГС, 2003. - С.58.
129. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. - С.Пб.: Питер, 2001.
130. Уэллс У., Беркет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - С.Пб.: Питер, 1999.
131. Фарбей Э. Эффективная рекламная компания. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.
132. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. - Ростов н / Д.: Феникс, 2000. - С. 332.
133. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - С.Пб.: Питер, 2000.
134. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. - С.Пб.: Питер, 2001.
135. Хейвуд Р. Все о Public Relations. - М.: ЗАО "Изд-во БИНОМ", 1998.
136. Хейг М. Основы электронного бизнеса. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
137. Хейг М. Электронный Public Relations. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
138. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. С.Пб.: Экономическая школа, 1999. - Т.1. - С. 35.
139. Хоган К. Эффективная коммуникация: 10 золотых правил делового и личного успеха. - М.: РИПол КЛАССИК, 2004.
140. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - С.Пб.: Питер, 2001.
141. Хопкинс Т. Искусство торговать. - С.Пб.: Литера, 1996.

142. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. - М.: Фонд «За экономическую грамотность», 1991.- С. 186.
143. Чармэссон Торговая марка. Имя, которое принесет миллионы. - С.Пб.: Питер, 1999.
144. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. - М.: РИП-Холдинг, 2004.
145. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.-практич. пособие. - Х.: Консул, 2000. - 672 с.
146. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг. - М.: АСТ; Харвест, 2005.
147. Шейнов В.П. Искусство убеждать. - М.: ЗАО "Книга Сервис", 2005.
148. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: ХАРВЕСТ, 2005.
149. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления - С.Пб.: « Паллада-Медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002. - С.253.
150. Шиффман С. Техники "холодных звонков". - М.: Колибри, 2003.
151. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990.
152. Эдварс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США.- К.: Слово, 1993.- 272 с.
153. Эллвуд Я. 100 приемов эффективности брендинга. - С.Пб.: Питер, 2002.
154. Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р.Д., Минкорд П.У. Поведение потребителей. - С.Пб.: Питер, 1999.

## ГЛОСАРІЙ

**Авіареклама** – розповсюдження і демонстрування рекламних звернень з використанням літаків, вертольотів, повітряних куль.

**Агент рекламний** – людина, яка представляє рекламну агенцію й укладає від її імені контракти з іншими організаціями, фірмами.

**Агенція з реклами** – професійна організація (бюро), яка надає своїм клієнтам певний обсяг послуг з організації та планування реклами, за дорученням і на кошти рекламодавця.

**Адресний каталог** – інформаційне друковане видання зі списком і реквізитами фірм, які можна використовувати при прямій поштової рекламі.

**Аїда (aida)** – модель рекламного звернення, яка містить у собі аббревіатуру англійських слів: А – attention – увага, І – interest – інтерес, зацікавленість, D – desire – бажання, а – action – дія, діяння.

**Айстопери (блікфанги)** - (від англійського "eye" - око, "stop" - зупиняти) - предмети, які знаходяться у безпосередній близькості від магазину та притягують увагу потенційних покупців.

**Активна пропозиція** – вид стимулювання, який передбачає активну участь споживача.

**Анкета** – засіб отримання первинної інформації для цілей рекламних досліджень.

**Антропоморфізм у рекламі** – метод ознайомлення з рекламованим товаром, при якому товарів надаються риси людини (реклама товарів для дітей та підлітків).

**Аудіореклама** – звукова реклама.

**Аудиторія рекламного посилу** – аудиторія людей, які можуть побачити, прочитати або почути рекламне звернення.

**Аудиторний зріз** – характеристика потенційної аудиторії, до якої направлено рекламне звернення: стать, зріст, сімейний стан, освіта.

**Афіша** – засіб друкованого рекламного звернення до потенційної аудиторії.

**Басорама** – рекламна панель з підсвіткою, яка кріпиться на транспортних засобах (автобуси, тролейбуси тощо).

**Безкорисна аудиторія** – адресати рекламного звернення, на яких воно не було розраховано.

**Білборд** – елементи щитової зовнішньої реклами. Можуть використовуватися паркани, фасади та дахи споруд.

**Блек-аут** – один із засобів радіореклами, в якій розігрується коротка мовна сценка у формі діалогу з відтінком гумору, зрозумілим для потенційної аудиторії.

**Бренд** - символ, образ, назва чи знак, які спрямовані на ідентифікацію товарів, послуг одного продавця або групи продавців на відміну від товарів, послуг їх конкурентів.

**Бренд** у широкому розумінні - це сукупність суспільних зв'язків і відносин, які створюють цілі й мотиви свідомої діяльності людини в сфері споживання.

**Брендинг** - розуміється в англійській економічній літературі як процес створення і розвитку бренда.

**Брифінг** - коротка інструктивна зустріч із офіційними особами, де викладається у тезовій формі фактична інформація без особистих оцінних суджень.

**Брифінг** - коротка, стисла в часі інструктивна зустріч керівництва підприємства або компанії з журналістами, з запрошенням представників органів державної влади. Повідомлення на брифінгу носить односторонній інформативний характер із ілюстрацією конкретних фактів. Це та ж прес-конференція, але без коментарів.

**Брошура рекламна** – засіб друкованої реклами, в якій наводяться дані про властивості товарів, способи їх застосування, зберігання тощо.

**Бокс** – частина рекламного тексту, заведена в “рамку”.

**Булл-марк** – засіб друкованої реклами у вигляді мальовничої закладки до книги, журналу, брошури тощо.

**Буклет** – засіб друкованої реклами, розміщений на певному форматі аркуша паперу та складений у декілька згинів.

**Варіаційний аналіз** – метод, що використовується для перевірки наявності істотного впливу змін незалежних величин на залежні.



**Вартість охоплення рекламою** (Cost Per Thousand, CPT) означає, скільки коштувало реальне охоплення тисячі глядачів (слухачів, читачів) реклами. CPT може бути оцінена як відношення загальної вартості реклами до охоплення в тисячах осіб.

**Вартість рейтингового пункту** (Cost Per Point, CPP) означає, скільки коштував один рейтинговий пункт, і обчислюється аналогічно попередньому показнику, тільки у знаменнику замість охоплення буде відсоткове значення показника рейтингу.

**Вербальна комунікація** - зв'язок із потенціальним клієнтом за допомогою речових засобів: слів, звуків, мови.

**Відносини з інвесторами** - це складова корпоративних паблік рилейшнз, задачею якої є формування і підтримка взаємовигідних відносин із акціонерами та іншими членами фінансового співтовариства з метою максимізації ринкової вартості акцій.

**Відправник повідомлення** – це сторона, від якої виходить інформація (відправником повідомлення є організація, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію).

**Вітрина** – спосіб реклами на місцях продажу, або зовнішньої реклами.

**Вкладка** – спосіб друкованої реклами, вид додатку до журналу або книги, на якій розміщено рекламне звернення.

**Вивіска** – спосіб зовнішньої реклами на місці продажу товарів.

**Вимпел** – “прапорець” престижу, іміджу фірми або “носій” рекламного послання.

**Виставка** - це показ, основна мета якого полягає в інформуванні публіки шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив.

**Воблери** - (від англійського "wobble" - тремтіти) - один із різновидів POS-матеріалів, який розташований на гнучкій пластмасовій ніжці на полиці для привертання уваги до якогось товару або бренда.

**Газета** – один з основних носіїв рекламної інформації (нарівні з журналами, буклетами тощо).

**Графік розміщення реклами** – проведення рекламної кампанії з урахуванням терміну і тривалості розміщення рекламних посилань.

**Громадськість** - це група людей, що склалася під впливом певних обставин, які усвідомлюють проблему ситуації і реагують однаковою чином на неї.

**Громадськість** - сукупність індивідів і соціальних груп, якими рухають якісь спільні інтереси і цінності. Виділяють: індивідів (політичні, державні і суспільні діячі, керівники організацій, бізнес-лідери, діячі мистецтв і шоу-бізнесу); соціальні спільноти різних типів і рівнів (соціально-демографічні, гендерні, професійні, територіальні, національні, конфесіональні та ін.); соціальні організації (компанії, некомерційні та громадські організації, установи); соціальні інститути (органи державної влади і управління, політичні партії і суспільні рухи).

**Громадська думка** - це стан масової свідомості, що виявляється в сукупності оцінних думок про події і факти дійсності, проблемах державного та суспільного життя різних груп і верств населення.

**Дегустація** – можливість безкоштовно спробувати продукт, самому відчутти ті споживчі якості, про які заявляє виробник.

**Девіз** – короткий вислів рекламної ідеї, суті рекламного звернення.

**Декодування** – спосіб розшифрування адресатом повідомлення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для нього конкретного значення.

**Дискримінантний аналіз** – метод, що дозволяє розподіляти інформацію на окремі групи і пояснювати відмінності між ними, а також дає змогу віднести новий об'єкт до певної групи на підставі його характеристики.

**Діалог рекламний** – один з основних жанрів радіомовлення у вигляді коротких радіосценок різноманітного напрямку, використовується як засіб реклами товарів, послуг.

**Дірект мейл** (пряма поштова реклама) – рекламне звернення поштою, направлене представникові цільової аудиторії.

**Джумбери (джумби)** - (від англійського "jumbo" - велика незграбна речовина, людина, тварина) - великі картонні, пластикові або надувні коробки, які привертають увагу відвідувачів магазинів до певних товарів або торговельних марок.

**Добродійність** завжди здійснюється на безвідплатній основі, яка не припускає виконання фінансових і інших зобов'язань з боку одержуючих підтримку. Добродійність демонструє акт вільної волі як акт дарування.

**Доджер** – вид рекламного проспекту.

**Емпатія** - одна з умов ефективної персональної комунікації, увага до почуття інших людей, готовність увійти в їх стан, збагнути їх проблеми.

**Електронна комерція (Е-комерція)** - різновид ділової діяльності, яка використовує Інтернет і інформаційно-комунікаційні технології з метою отримання прибутку.

**Ефективність** – це співвідношення результату та витрат, що вкладено для його досягнення.

**Ефективність економічна (торгова)** визначається шляхом порівняння планових і фактичних показників до проведення комунікативної кампанії і після неї.

**Ефективність комунікативна** полягає в установленні рівня впливу рекламних звернень на цільову аудиторію, ступеня її охоплення, виявлення ставлення споживачів до підприємства (або даної торгової марки) тощо.

**Ефективність спонсорських заходів** – оцінення досягнення цілей рекламно-інформаційних комунікацій, включає показники: зростання знання про марки, зростання лояльності серед цільових аудиторій; зростання емоційного впливу; зміни у ставленні споживачів до торговельної марки.

**Відкрита громадськість** - це численна група споживачів товарів і послуг, багаточисельна аудиторія засобів масової інформації, учасники політичних рухів і партій.

**«Відкрита» громадськість** для організації - ті групи громадськості, з якими відсутні формальні посадові ієрархічні зв'язки з метою досягнення вигоди – споживачі товарів і послуг, аудиторія ЗМІ, члени суспільних рухів і політичних організацій, співробітники інших компаній - всі ті, хто відноситься до зовнішнього середовища організації.

**Жалон** – носій реклами на місці продажу товару розміщений на картоні, планшеті, тканині тощо. Жалон іноді вміщує лозунг, товарний знак, логотип та інші елементи фірмового стилю.

**Журнал** – один з основних носіїв рекламної інформації (нарівні з газетами, буклетами тощо).

**Загальна програма маркетингової комунікації** - це комплекс просування, який є специфічним поєднанням засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди. Всі ці інструменти підприємства використовують для досягнення своєї маркетингової та рекламної мети.

**Закон Мерфі** – закон у рекламі, який вказує, що “недостатні витрати на рекламу призводять до марної витрати коштів”.

**Закон Політца (основний)** – реклама стимулює продаж якісного товару та прискорює провал поганого.

**Закрита громадськість** - це співробітники підприємства, з'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, що підкоряються службовій дисципліні. Таку громадськість називають соціальною громадськістю.

**«Закрита» громадськість** - персонал фірми, члени політичної партії, співробітники громадської організації, працівники адміністративного органу.

**Засоби масової інформації (ЗМІ)** є матеріальним засобом, який служить для розповсюдження рекламного повідомлення і сприяє досягненню необхідного рекламного ефекту.

**Засоби масової інформації (ЗМІ)** - організаційно-технічні комплекси, які забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної, музичної інформації.

**Зворотна реакція** – елемент рекламної комунікації у вигляді відгуків потенційної аудиторії на рекламне звернення.

**Зворотна реакція** – це результат отримання розшифрованого повідомлення (зворотною реакцією можуть бути відгуки споживачів, їхні дії тощо).

**Зворотний зв'язок** – це та частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

**Звукова реклама** – див. “Аудіореклама”.

**Інтерактивний маркетинг** - це маркетинг, який побудований на поєднанні спільних дій бізнесменів, фахівців із комп'ютерної справи та засобів медіа зв'язку для забезпечення потреб споживачів у оперативному режимі.

**Інтегровані маркетингові комунікації** – це концепція формування системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

**Інтернет-бізнес** - діяльність компаній із метою отримання прибутку з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

**Інформаційні агентства** - кістяк національної й міжнародної системи циркуляції інформації. Розгалужена мережа кореспондентів збирає інформацію для агентства, а після обробки направляє її своїм передплатникам - ЗМІ, державним органам, комерційним і громадським організаціям.

**Інформаційний листок** – елемент прямої поштової реклами (дірект мейл), надрукований, як правило, на фірмовому бланку друкарським способом, розсилається за списками адресатів потенційної аудиторії.

**Кампанія рекламна** – комплекс організаційно-технічних заходів у рамках програми з реклами товарів або послуг, направлених на досягнення рекламних цілей.

**Канал комунікації** – це засіб передачі інформації від відправника до одержувача.

**Канали комунікації** – спосіб з'єднання учасників процесу інформаційного обміну з моменту кодування сигналу до засвоєння його одержувачем. Можуть бути прямі і опосередковані.

**Капітал торговельної марки** - додаткова цінність, яку забезпечує товару його торговельна марка (бренд).

**Картуш** – світлове чи газосвітне панно з рекламним зверненням.

**Каталог** – друковане видання (рекламне, престижне, подарункове тощо), як спосіб реклами товарів.

**Каук** – рекламна стрічка, розміщена угорі газетної смуги на відстані 3-5 см.

**Кінореклама** – вид екранної реклами.

**Кластерний аналіз** – метод, за допомогою якого можна поділити сукупність цільової аудиторії на окремі більш або менш однорідні групи.

**Ко-брендинг** - поєднання у одному бренді назв двох або більше відомих брендів (наприклад, "Sony Ericson").

**Кодування** – це передача повідомлення у вигляді текстів, символів, образів.

**«Колесо» бренда (Brand Wheel)** – методика, яка створена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide і застосовується у розробленні бренда. В ній розглядаються властивості бренда: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність, суть бренда.

**Компенсаційний план (план продажу і маркетингу)** - документ, який затверджується компанією прямих продаж, у якому затверджують види та відсотки виплат своїм дистриб'юторам, а також умови досягнення певної кваліфікації.

**Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування або комунікаційний мікс)** – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій.

**Комунікація** - це процес спілкування, процес передачі інформації. Він повинен починатися з аналізу всіх можливих контактів, які можуть виникнути між цільовими споживачами, з одного боку, і товаром і підприємством - із іншого.

**Комунікація** – це процес обміну інформаційними потоками у внутрішньому, зовнішньому середовищі організації та між ними з метою адаптації організації до змін внутрішнього середовища і досягнення поставлених цілей.

**Комунікація** – це процес надання інформації, що передає певну ідею від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

**Комунікація безособова** – це процес передачі інформації суб'єктам маркетингової системи без особистісного спілкування. При цьому комунікація здійснюється без зворотного зв'язку.

**Комунікація особова** – це процес спілкування представників фірми з потенційними споживачами, власним персоналом, посередниками, іншими контактними аудиторіями. Особова комунікація передбачає отримання негайного

зворотного зв'язку, що полегшує процес контролю результатів комунікацій.

**Комерційна пропаганда** - це неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей в друкарських засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени.

**Конкурс** – це вид стимулювання, який потребує від споживачів участі у змаганні за призи за результатами виконання певного завдання.

**Конс'юмеризм** - суспільний рух із захисту прав споживачів.

**Кооперативна реклама** – реклама, яка фінансується фірмою-виробником і її торговельними агентами (дилерами).

**Копірайтер** – журналіст (текстовник), який розробляє рекламні звернення.

**Корпоративні заходи** - внутрішньокорпоративні події, які націлені на внутрішню аудиторію: співробітників фірми і їхні родини, пенсіонерів, що відпрацювали в компанії довгі роки.

**Листівка** - малоформатне несфальцьоване або однозгинне видання, що випускається великим накладом. Містить одну або декілька ілюстрацій рекламованих виробів із докладним технічним описом і характеристиками.

**Листівка рекламна** – засіб друкованої реклами з текстом або ілюстраціями рекламного характеру.

**Лобіювання** - це особлива частина публік рилейшнз, задачею якої є формування та підтримка відносин із урядом, в основному з метою впливу на законодавчу і нормативну діяльність.

**Логотип** - це оригінальне зображення або скороченого найменування фірми, товарної групи, вироблюваної даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з декількох букв.

**Лозунг рекламний** (слоган) - чітке та зрозуміле тлумачення головної теми рекламного звернення.

**Лотерея** – це захід зі стимулювання продажів, що передбачає випадковість відбору призерів.

**Лото** – захід зі стимулювання продажів, що передбачає необхідність поєднати кілька частин одного послання.

**Маркетингова комунікаційна політика** (маркетингова політика комунікацій) – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

**Маркетингова комунікація** – це процес обміну інформацією між виробником і суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами, засобами масової інформації, акціонерами тощо) з метою досягнення маркетингових цілей організації.

**Марочний капітал** – додаткова вартість бренда завдяки побудованим суспільним відносинам між торговельною маркою та споживачами.

**Наклейка** – одна з малих форм друкованої реклами.

**«Національний ромб»** - модель чотирьох властивостей М.Портера щодо регіональної політики, яка повинна бути спрямована на підтримку і підвищення конкурентоспроможності галузей і підприємств.

**Невербальна комунікація** - зв'язок із потенціальним клієнтом або партнером за допомогою неречових засобів: жестів, поз, міміки.

**Одержувач інформації** – це та цільова аудиторія, якій призначається повідомлення.

**Особистий продаж** - це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

**Охоплення (Reach)** – показник, що дозволяє визначити кількісне значення цільової аудиторії, яка отримала рекламне повідомлення протягом певного періоду.

**Паблік рилейшнз** - це система зв'язків із громадськістю, яка пропонує багатократну діяльність щодо поліпшення взаємостосунків між організацією (фірмою) і громадськістю, а також із тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами.



**Паблісіті** (публічність, гласність) - неособливе стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, яке не оплачується визначеним спонсором.

**Патронаж** - заступництво, не тільки фінансове, але і організаційне, що надається на стабільній і довготривалій основі. Звичайно патронуються довгий час конкретні організації, установи, окремі особи.

**Перешкоди** – це незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища (перешкоди можуть виникнути в самій системі комунікації, під час передачі або сприймання повідомлення).

**Перешкоди психологічні** – це неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів.

**Перешкоди семантичні** – це неоднозначне сприйняття назв торгових марок, слоганів, текстів звернень

**Перешкоди фізичні** – це накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної інформації.

**Піраміда фінансова** - нелегальний бізнес під впливом прямих продаж, у якому гроші робляться шляхом отримання вступних або членських внесків або примушення нових учасників бізнес-структури купувати продукти, які їм не потрібні.

**Плакат** - великоформатне несфальцьоване видання, як правило, з одностороннім друком.

**План рекламної кампанії** - це документ, в якому письмово фіксується концепція рекламної кампанії: визначається лінія поведінки у сфері маркетингу; вибираються мета реклами, її аудиторія; визначається рекламна політика.

**Планування реклами** – система прийомів і методів управління рекламою з метою досягнення її цілей.

**Планування рекламної кампанії з позиції рекламного агентства** - це процес, в якому беруть участь всі структурні підрозділи рекламного агентства і маркетинговий відділ рекламодавця. Результат цього процесу - складання плану рекламної кампанії на певний період.

**Повідомлення** – це інформація, яка надходить від відправника у закодованому вигляді.

**Повна модель функціонування фірми** – схема, яка відображає оцінку і переоцінку майбутніх перспектив фірми фондовим ринком, виявляє механізм забезпечення інвестиційними ресурсами.

**Подарунок рекламний** – засіб сувенірної реклами, застосовується для формування благодійного іміджу фірми.

**Подарункові вироби** використовуються, як правило, в ході ділових зустрічей керівників вищої ланки організацій із нагоди різних ювілеїв, у зв'язку з підписанням великих комерційних операцій та ін. Це звичайно престижні речі: аташе-кейси, письмові прилади, настільний, настінний і напільний годинник, художні альбоми, фарфорові вази, самовари та ін. Перед врученням на таких виробах можна нанести гравіювання або дарчу табличку з фірмовою символікою.

**Презентація** - (від англійського "to present" - представляти) - вид маркетингової діяльності, мета якої ознайомити майбутніх клієнтів або партнерів із діяльністю фірми та споживчими властивостями своїх продуктів.

**Презентації** – заходи власників компаній, які представляють свій бізнес громадськості, демонструючи можливості приватного підприємництва.

**Прес-конференція** - спеціально організована зустріч із журналістами, заснована на значному інформаційному приводі.

**Прес-конференції** - один із найпоширеніших і ефективних способів організації зв'язків із громадськістю і передачі їй необхідної інформації через посередника, роль якого в даному випадку виконують преса та ін. засоби масової інформації.

**Прес-клуб** - засідання журналістів, які мають авторитет свої думки при висвітленні проблем у якійсь галузі, сфері бізнесу, суспільного і політичного життя суспільства.

**Промоушн - акції (промо - акції)** - один із засобів стимулювання збуту, коли виробник демонструє свою продукцію у місцях максимального зібрання цільової аудиторії та різними методами спонукає потенційного споживача купити продукт.

**Промо - акції (заходи щодо просування товару на ринок)** - акції за участю експертів, журналістів спеціалізованих

видань, державних чиновників, лідерів суспільної думки та осіб, які схвалюють і підтримують товар, що сприяє прийняттю рішень про купівлю цільовими групами споживачів.

**Проспект** – засіб друкованої реклами та комерційної пропаганди у вигляді мальовничої брошури.

**Проспект** - зброшуроване АБО переплетене друкарське видання, що інформує про який-небудь конкретний товар або групу товарів.

**Просування** – це діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

**PR-ідеологія** - компромісне розв'язання протиріч, концепція налагодження співробітництва та ефективної взаємодії.

**PR-технологія** - методи і порядок їхнього застосування для забезпечення впливу на людей, їхній спосіб життя, думки, наміри і поведінку з метою реалізації інтересів компанії в конкретних умовах господарювання.

**Пряма поштова розсилка (директ - мейл)** - вид прямого маркетингу, який передбачає просування інформації від торговця до споживача поштою з метою встановлення зворотного зв'язку.

**Пряма поштова реклама (директ-мейл)** є розсилкою рекламних повідомлень на адреси певної групи осіб-споживачів або можливих ділових партнерів.

**Радіоролик** - спеціально підготовлений постановочний (ігровий) радіосюжет, який в оригінальній манері і в музичному супроводі висловлює інформацію про запропоновану продукцію, товари або послуги. Іноді рекламний радіоролик може бути у вигляді невеликої рекламної пісеньки-шлягера.

**Радіоголошення** - рекламна інформація, яка зачитується диктором.

**Радіожурнал** - тематична радіопередача інформаційно-рекламного характеру, окремі елементи якої об'єднуються коротким конферансом.

**Радіорепортажі** - інформація про які-небудь ярмарки, виставки-продажі або інші події, яка містить як пряму, так і непряму рекламу (враження споживачів про куплені товари, відомості про нові товари та ін.)

**Ребрендинг** - зміна одного або декількох складників бренда (ім'я, упаковка, позиціонування, історія, репутація).

**Регресійний аналіз** – метод, що використовується для визначення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин.

**Радіореклама** – спосіб реклами із застосуванням радіомовлення.

**Регіональна реклама** – рекламна кампанія у межах одного або декількох районів з урахуванням людських традицій, побуту, життєвого рівня тощо.

**Реклама** – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

**Реклама на місці продажу** – сукупність способів і прийомів реклами, звернених до покупців з метою забезпечення купівлі товару на місці.

**Реклама селективна** – реклама, вибірково направлена на потенційні групи споживачів (сегменти ринку).

**“Реклама-піраміда”** - об'єднання основних типів споживачів, потенційно готових до купівлі товарів, що рекламуються.

**Рекламний аргумент** – доказ, аргументація на користь товару, що рекламується в рекламному зверненні. Він підкреслює споживацькі властивості та переваги товару.

**Рекламне звернення** – текст і набір символів, направлених рекламодавцем до потенційної аудиторії споживачів.

**Рекламна ідея** – зміст рекламного звернення.

**Рекламна стратегія** – широкомасштабна довгострокова програма дій, спрямована на досягнення головної рекламної цілі.

**Реклама участі** визначається як проведена в рамках участі в ярмарку-виставці рекламна кампанія, метою якої є просування іміджу експонента, ознайомлення відвідувачів з розмаїтістю його експонатів.

**Ренеймінг** - зміна імені бренда.

**Ринок рекламних послуг** - об'єднання рекламних послуг, які надаються рекламними агенціями та іншими їх виробниками.

**Робота з громадськістю (паблік рилейшнз)** визначається фахівцями як діяльність, спрямована на формування, координацію і управління суспільними зв'язками.

**POS-матеріали** - (від англійського "point of sales") - матеріали для рекламної підтримки місць продажу. Їх завдання - інформувати споживачів, приваблювати та направляти до місць розташування конкретних товарів.

**Світлова реклама** – одна з форм зовнішньої реклами. Основні носії: неонові та світлові вивіски, криптоми, табло, “рухомий рядок, що світиться”.

**Сендвіч-мен (людина-сендвіч)** – засіб зовнішньої реклами; людина за деяку платню носить на спині і грудях рекламні плакати і роздає рекламні листівки.

**Семплінг** – це безкоштовне розповсюдження пробних зразків товару серед цільової аудиторії.

**Середня частота охоплення (Average Frequency)** – це показник, що дозволяє визначити кількість контактів цільової аудиторії з рекламою.

**Сінкел** – один із видів внутрішньої транспортної реклами у вигляді плакатика з великою кількістю аргументованої інформації.

**Сітьовий (багаторівневий) маркетинг або MLM (multy level marketing)** - варіант організації прямих продаж, коли торговельні агенти (незалежні дистриб'ютори) отримують винагороду не тільки за особистий продаж продукції, але й комісійні виплати за досягнення інших дистриб'юторів, які приєднуються до процесу в якості постійних споживачів або дистриб'юторів.

**Система управління рекламною діяльністю** – комплекс заходів і прийомів з організації, стратегічного та оперативного планування, контролю та інформаційного забезпечення реалізації рекламної продукції.

**Спонсор (інформаційний спонсор)** - дистриб'ютор MLM-компанії, який просуває інформацію про компанію, організує їх приєднання до компанії (в якості споживача або підприємця) та навчання навичкам роботи.

**Спонсорство** - це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидійованою стороною, характер

яких часто регламентованих. Ці відносини закріплюються та укладаються договори.

**Спонсорування** - це внесок фізичної або юридичної особи, що не бере участі в реалізації проекту, в пряме або непряме фінансування для заохочення корисних починів ініціативних груп і окремих осіб.

**Спонсорування** - система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, що є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом - стороною, яка їх одержує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

**Спонсорський пакет** – інструмент, який використовують організатори заходу. Він містить перелік видів рекламно-інформаційних комунікацій для компанії та їхні можливості.

**CRM (customer relationship management)** - стратегія, яка спрямована на побудову сталого бізнесу, основа якого підтримування довгострокових відношень із клієнтами. Вона побудована на застосуванні інформаційних технологій і баз даних інформації про клієнтів.

**Спот** – коротке рекламне звернення або рекламний ролик, який вставляється між теле- або радіопрограмами, тривалість від 10 до 60 сек.

**Стенд компанії** – втілення іміджу компанії, її інструмент створення враження про себе, свою місію і корпоративну культуру.

**Стікери** - (від англійського "to stick" - клеїти) - один із різновидів POS-матеріалів у вигляді плакатів і етикеток на клейкій основі.

**Стимулювання збуту (sales promotion)** – це короткочасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу.

**Стимулювання нецінове** – це метод стимулювання, при якому споживач під час (або після) купівлі певного товару може отримати додатково дещо корисне (якусь додаткову вигоду), що не пов'язане прямо з ціною на сам товар.

**Стимулювання цінове** – це метод стимулювання, при якому основним фактором, що спонукає до купівлі, є ціна.

**Стимулювання збуту** - це система спонукальних заходів і прийомів, що мають, як правило, короткочасний характер і направлені на заохочення купівлі або продажу товару.

**Сугестія (навіювання)** - це процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням усвідомлення і критичності при сприйнятті змісту, що вселяється, який не вимагає ні розгорненого особистого аналізу, ні оцінення спонукання до певних дій.

**Сукупність переглядів** – це міра визначення аудиторії для одного (кількох) рекламних носіїв. Визначається як сумарна аудиторія всіх рекламних носіїв, що використовуються протягом певного часу

**Сумарний рейтинг** – це оціночний показник, що визначається як сума добутків рейтингів усіх рекламних носіїв на кількість включень в них.

**Суспільна думка** – це особливий стан реальної свідомості мас, що виражає домінуюче ставлення, позицію з актуальних суспільно значимих питань.

**Телевізійний маркетинг (TV - маркетинг)** - різновид прямого маркетингу, який побудований на підтримуванні зв'язку між продавцем і потенційним покупцем за допомогою телевізора.

**Телевізійна реклама** – спосіб реклами з використанням можливостей телебачення.

**Телемаркетинг** - це діяльність, яка спрямована на залучення нових покупців шляхом визначення їх потреб і пропозиції товарів і послуг за телефоном.

**Тестемоніум** – форма реклами, яка використовує авторитет якоїсь людини.

**Товарний знак** - це зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками товарного знака для ідентифікації свого товару.

**Товарний знак** – позначення, що індивідуалізують товари і послуги юридичних або фізичних осіб, застосування яких регламентується законом.

**Торгово-промислова виставка** - короткочасний періодичний захід, в рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають

представницьку картину пропозиції товарів і послуг однієї або декількох галузей, а також прагнуть інформувати кінцевих споживачів про свою фірму та її продукцію з метою *сприяння продажам*.

**Торгово-промислова палата України (ТПП України)** - недержавна організація, яка на добровільних засадах поєднує юридичних осіб і громадян України - підприємців, а також їхні асоціації.

**Торговельний ярмарок** - короткостроковий періодичний захід, в рамках якого велика кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) представляють товари, послуги однієї або декількох галузей з метою укласти *прямі торговельні угоди*.

**Трудові відносини** – відносини, які виникають між роботодавцем і працівником на робочому місці.

**Управління брендом** - це контроль впливу торговельної марки на споживача та організація заходів зі сприйняття її цільовими групами.

**Факторний аналіз** – метод, що застосовується для дослідження взаємозв'язків змінних величин з метою зменшення кількості чинників, які впливають на ефективність показників рекламної кампанії.

**Фізична комунікація** - спосіб передачі інформації від одного джерела до іншого, між вузлами пристосувань, певними особами та ін. щодо відповідного каналу зв'язку.

**Фірмовий блок** - це традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю. Частіше всього це образотворчий товарний знак ТЗ (товарна емблема) і логотип. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, його поштові і банківські реквізити. Іноді фірмовий блок включає фірмове гасло.

**Фірмовий лозунг (слоган)** - це фірмовий оригінальний девіз, який постійно використовується. Деякі слогани реєструються як товарні знаки. Слоган може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо. Як мотив слогану може бути вибрана турбота про клієнта, виняткові якості фірми, обіцянка вигод і т. ін.



**Фірмовий стиль** - це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів, всієї інформації, що витікає від фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

**Фірмовий колір** робить елементи фірмового стилю привабливішими, такими, що краще запам'ятовуються, сильніше впливають. Фірмовий колір може також мати правовий захист у випадку відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Потрібно знати, що якщо товарний знак заявлений в кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі товарний знак буде захищений. При реєстрації його в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі.

**Фіфті-фіфті-плен** – план паритетної участі рекламодавців у сумісній рекламній кампанії та витратах на її проведення.

**Ехо-фраза** – це вираз у кінці рекламного звернення, який повторює заголовок або основний мотив рекламного звернення.

**Хот-шоп** – творче рекламне ательє, яке розроблює дизайн-проекти, фірмовий стиль та оригінал-макети друкованої реклами.

**«Чорний» ПР** - застосування непрофесійних і некоректних методів роботи з громадськістю: навмисне поширення чуток; свідомо помилкова інформація; сублімінальні (психологічні) прийоми впливу; «чорна» пропаганда (повідомлення з несправжнім джерелом інформації).

**Шелфтокери** - (від англійського "shelf" - полиця, "talk" - розмовляти) - один із різновидів POS-матеріалів, які застосовуються для виділення конкретного товарного ряду фірми (наприклад, чай "Ahmad").

**Ярмарок** - це міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї або іншої країни, на території якої вона виробляється, представляє великий ринок товарів, який діє в установлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці і на якій експонентам не забороняється представляти зразки своєї продукції для укладання торгових угод у національному і міжнародному масштабах.

## **ДОДАТКИ**

## **Законодавча база рекламної діяльності за кордоном і в Україні (норми і правила)**

Основне джерело нормативного забезпечення рекламного бізнесу складають громадські некомерційні утворення, які є однією з форм саморегулювання суспільства. До них належать асоціації рекламістів, що створені в США, ФРН, Франції та інших країнах. Є така асоціація в Україні.

Американська асоціація рекламних агенцій об'єднує понад 400 фірм, має понад 1000 відділень в США та близько 400 в інших країнах. Вона була ініціатором розроблення таких нормативних документів, як “Стандарти на послуги, що надаються рекламними агенціями”, “Стандарти діяльності рекламних агенцій”, “Творчий кодекс”, “Етичний кодекс реклами в період політичних кампаній”, “Типові форми контрактів на розміщення реклами”.

Крім того, нині існують такі міжнародні неурядові організації, як Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна організація з “паблік рилейшнз”, Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами.

Особливу роль відіграє Міжнародна торговельна палата, яка розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів (“сейлз промоушн”);
- Міжнародний кодекс “директ мейл” та продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

Особливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики, який регламентує етичні стандарти, що ними повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агенції та засоби масової інформації.

Кодекс уперше був прийнятий ще в 1937 році, а потім перероблявся в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 роках з метою

“забезпечення справедливого балансу між інтересами бізнесу та покупця”.

Спочатку Кодекс використовувався лише як інструмент самодисципліни рекламодавців і рекламістів. Він був обов'язковим для виконання всіма учасниками Міжнародного союзу асоціацій рекламодавців, Міжнародної торговельної палати та інших міжнародних організацій з питань рекламного бізнесу, якщо ці країни та окремі фірми були асоційованими членами таких організацій. Однак нині він використовується і в судовій практиці, а також при розробленні національних стандартів реклами з метою забезпечення уніфікації вимог до торгівлі “на благо покупців та всього людства” [Міжнародний кодекс рекламної практики, с.3].

Кодекс складається з 19 статей, що розкривають такі питання:

- сфера використання Кодексу;
- способи використання Кодексу;
- визначення;
- основні принципи;
- норми;
- спеціальні постанови;
- правила щодо реклами, спрямованої на дітей.

Згідно з Кодексом, до норм рекламної діяльності належать благопристойність, чесність, правдивість, захист прав особистості, посилення на докази та свідчення незацікавлених осіб, можливість чіткої ідентифікації рекламного послання, гарантування безпеки користування товаром, заборона підриву або незаконного використання доброго імені (репутації) конкуруючої фірми чи особи, а також використання порівнянь з метою введення в оману та інших методів недобросовісної конкуренції. Крім того, рекламне звернення не може імітувати рекламні послання інших фірм.

Міжнародний кодекс рекламної практики містить такі обов'язкові норми рекламної діяльності:

- рекламне послання не може мати текстів або зображень, що суперечать прийнятим у суспільстві правилам благопристойності;

- рекламне послання не може зловживати довірою покупця, користуватися його недосвідченістю або браком фахових знань. Воно не може залякувати, грати на різних забобонах, підтримувати найменшу дискримінацію покупців за расовими, релігійними чи статевими ознаками;

- рекламне послання має бути правдивим, тобто воно не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим способом могли б ввести покупця в оману. Воно не може вдаватися до перекручування статистичних даних наукових та інших досліджень, а також цитат з наукових публікацій. Неприпустимим є користування науковою термінологією для надання рекламі видимості “наукового обґрунтування”, якщо такого насправді нема;

- усі порівняння в рекламному посланні мають відповідати принципам добросовісної конкуренції. Порівняльний аналіз якостей різних товарів має бути чесним і доказовим;

- рекламне послання не може ґрунтуватися на доказах або свідченнях, що є сумнівними або не пов’язаними з кваліфікацією чи досвідом свідка, і не може посилатися на такі докази та свідчення. Не можуть також бути використані застарілі докази та свідчення;

- рекламне послання не може ставити під сумнів діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару;

- рекламне послання має забезпечувати захист прав особистості, тобто воно не може зображувати чи описувати будь-кого без його згоди, а також посилатися або навіть наводити чийсь висловлювання так, щоб це справляло враження підтвердження будь-ким хоч би чого;

- рекламне послання не може містити незаконно використаних найменувань або аббревіатур інших фірм чи установ. У ньому також не можуть бути неналежно використані імена та прізвища людей, назви фірм, символи фірм і товарів, що мають добру репутацію здавна або здобули її завдяки рекламним кампаніям;

- рекламне послання не може імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти тощо інших рекламних послань так, щоб це могло б ввести в оману або призвести до плутанини;

- рекламне послання має чітко ідентифікуватись як таке. Користування “замаскованою” або “прихованою” рекламою є неприпустимим;

- рекламне послання не може крити в собі будь-якої небезпеки. Воно не може містити без необхідних пояснень описів і зображень небезпечних або таких, у яких знехтувано технікою безпеки, ситуацій, дій, вправ;

- рекламне послання не може експлуатувати довірливість дітей чи нестачу життєвого досвіду молоді, а також їхню відданість сім’ї чи державі. Воно не повинно містити текстів або зображень, які можуть стати причиною психічних, моральних чи фізичних травм.

Відповідальність за виконання названих норм несуть усі учасники рекламного процесу в тій частині, що належить до їхньої компетенції. Відповідальність не знімається навіть у тих випадках, коли пізніше в рекламу були внесені відповідні зміни.

Державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинутих країнах забезпечується не тільки законами про рекламу. Діють окремі закони про товарні знаки, про заборону на знижки та інші привілеї у сфері реклами та стимулювання збуту, про обов’язкове зазначення на упаковці та маркуванні товарів відповідних показників і деякі інші закони, що регламентують якість окремих видів продукції.

Закон України (1996 р.) регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та розповсюдження реклами. Дія цього закону не поширюється на правовідносини, пов’язані з інформацією про соціальні події, діяльність політичних партій, релігійних і громадських організацій, призначеною для їхньої підтримки.

Якщо міжнародними зобов’язаннями України встановлені інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила за міжнародними зобов’язаннями.

Закон визначає такі поняття в галузі рекламної діяльності:

- *реклама* – спеціальна інформація про особи чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку;

- *особа* – будь-яка фізична чи юридична особа;
- *продукція* – товари, робота, послуги, цінні папери;
- *рекламодавець* – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та (або) розповсюдження;
- *виробник реклами* – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- *розповсюджувач реклами* – особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-якими засобами;
- *споживач реклами* – будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама;
- *рекламні засоби* – засоби, що використовуються для доведення реклами до споживача в будь-якій формі та будь-яким способом;
- *спонсор* – особа, яка з метою популяризації свого імені (назви), торгової марки матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання прибутку.

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм і засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні та радіо має бути чітко відокремленою від інших програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих. Будь-який інформаційний авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою та підлягає всім рекламним правилам.

Законом заборонено недобросовісну рекламу, тобто рекламу, що містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам, державі. Не

вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти з метою привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

Закон забороняє:

1. Поширювати відомості про продукцію, виробництво або реалізація якої заборонені законодавством України.
2. Вдаватися до дискримінаційних тверджень за ознаками походження, соціального та майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, віросповідання, характеру занять, місця проживання та інших обставин. Забороняється також дискредитувати продукцію інших фірм (осіб).
3. Подавати відомості або закликати до дій, які суперечать чинному законодавству, завдають чи можуть завдати шкоди довкіллю, здоров'ю або життю людей, а також спонукають до нехтування засобами безпеки.
4. Використовувати засоби й технології, які безпосередньо впливають на підсвідомість споживача.
5. Вдаватися до тверджень, образливих для осіб, які не користуються продукцією, що рекламується.
6. Використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав і міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством.
7. Рекламувати продукцію, що підлягає обов'язковій сертифікації, або продукцію, виробництво чи реалізація якої потребують спеціального дозволу (ліцензії), за відсутності таких.
8. Вміщувати зображення будь-якої фізичної особи або використовувати її ім'я без її згоди.
9. Імітувати (копіювати чи наслідувати) художнє вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що використовуються в рекламі іншої продукції, якщо це не передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права.
10. Використовувати безплатні номери телефонів міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аналогічних служб для реклами.



11. Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами рекламного часу не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їхні споживчі якості, як прямо, так і опосередковано (за допомогою одягу, оформлення телестудії, зображення тощо). Телерадіопрацівникам забороняється маскувати рекламу під інформацію, зокрема називати реквізити виробника продукції чи послуг (адресу, контактний телефон, рахунок), повідомляти комерційні ознаки товару чи послуг.
12. Розміщувати зовнішню рекламу методом фарбування, наклеювання на поверхнях елементів вуличного обладнання, будівель та споруд, якщо інше не передбачене угодою з їхніми власниками; на пішохідних доріжках, алеях зі знищенням зелених насаджень; розміщувати зовнішню рекламу в приміщеннях органів влади, дошкільних закладів освіти, середніх загальноосвітніх шкіл та спеціальних загальноосвітніх закладів (це правило не поширюється на соціальну рекламну інформацію); у (на) будівлях та спорудах, що мають історико-культурну цінність.
13. Розповсюджувати рекламу через радіотрансляційні або інші звукові мережі оповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, портах, аеропортах (за винятком соціальної рекламної інформації).
14. Припиняти для показу реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших закладах, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайд-фільмів.
15. Реклама не повинна містити описів або зображень неповнолітніх у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що в разі їхньої імітації можуть завдати шкоди неповнолітньому або іншим особам, а також інформації, яка сприяє легковажному ставленню неповнолітніх до небезпечних для здоров'я, життя ситуацій.

Закон України “Про рекламу” в третьому розділі розглядає особливості рекламування деяких видів продукції, таких як лікарські засоби, тютюнові вироби, алкогольні напої, зброя, а також рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, цінних паперів, а також порядок рекламування зниження цін на

продукцію (розпродаж), рекламування тих видів підприємницької діяльності, які потребують спеціального дозволу.

Реклама тютюнових виробів має давати інформацію про вміст шкідливих для здоров'я речовин та їхню кількість, і в будь-яких випадках реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв має обов'язково супроводжуватися попередженням про шкідливість тютюнопаління та вживання алкоголю.

Згідно із законом "Про рекламу", порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства України може перебувати у власності фізичних осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України, а реклама зброї здійснюється тільки в спеціалізованих виданнях, а також безпосередньо в приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

У рекламі послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, продажем цінних паперів, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених не менше ніж за один рік.

Реклама про зниження цін на продукцію (розпродаж) повинна містити відомості про місце, дати початку та закінчення розпродажу, а також відсоткове співвідношення знижки до попередньої ціни товару.

Крім того, законом обумовлені такі норми та правила рекламування в Україні:

- рекламодавець зобов'язаний на вимогу виробника або розповсюджувача реклами дати документальні підтвердження достовірності інформації;

- рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення (банківських, страхових, тощо) та продажем цінних паперів, або рекламування осіб, які здійснюють таку діяльність, можливе лише за наявності в таких осіб відповідної ліцензії чи іншого дозволу; така реклама обов'язково має подавати найменування органу, який видав ліцензію або спеціальний дозвіл, та її (його) номер (крім випадків, коли рекламуються тільки логотип фірми чи назва юридичної особи);

- особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність з виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації,

у тому числі й за рахунок власних коштів, користуються пільгами, передбаченими законодавством для благодійної діяльності; розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного бюджету, зобов'язані розміщувати соціальну рекламну інформацію державних органів безкоштовно в обсязі не менше 5% ефірного часу (друкованої площі), наданого для реклами;

- час рекламного мовлення не може перевищувати 9 хвилин на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності (не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення);

- забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим, трансляцію офіційних державних заходів і церемоній, виступи Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, народних депутатів, членів уряду України. Трансляція концертновидовищних і спортивних програм тривалістю понад 45 хвилин може бути призупинена для реклами лише один раз за кожний повний 45-хвилинний проміжок часу. Не можуть бути переривані також кіно- та телефільми. Реклама розміщується або перед їхнім початком, або після закінчення. Телепередачі тривалістю понад 10 хвилин не сумісні з рекламною інформацією без погодження із власником авторського права на конкретну передачу. Забороняється реклама в передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію.

*Відповідальність* за порушення Закону України “Про рекламу” настає, коли:

- розповсюджується реклама, заборонена чинним законодавством;

- порушений порядок виготовлення та розповсюдження реклами;

- недотримані вимоги законодавства щодо змісту й достовірності реклами.

Закон України “Про рекламу” передбачає *штрафування* суб'єктів підприємницької діяльності:

- за розповсюдження реклами на продукцію, виробництво чи реалізація якої заборонені законодавством України, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження такої реклами;

- розповсюдження реклами, забороненої чинним законодавством, - у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;

- порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами – у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;

- недотримання вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження такої реклами;

- публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду за рахунок винної особи. Спростування здійснюється через той самий рекламний засіб із використанням того самого простору, часу, місця і в тому самому порядку, в якому здійснювалась недобросовісна реклама.

Частково рекламування регулюється й Законом України “Про захист від недобросовісної конкуренції”, прийнятим Верховною Радою України 7 червня 1996 р. Розділ 2 цього Закону “Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)” містить статті, що стосуються реклами, зокрема ст. 4 “Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки”, ст. 5 “Неправомірне використання товару іншого виробника”, ст. 6 “Копіювання зовнішнього вигляду виробу”, ст. 7 “Порівняльна реклама”.

Розділ 6 Закону визначає правові засади захисту від недобросовісної конкуренції:

- справи про недобросовісну конкуренцію розглядаються Антимонопольним комітетом України та його територіальними відділеннями (ст. 27);

- особи, права яких порушені діями, кваліфікованими цим законом як недобросовісна конкуренція, можуть протягом шести місяців із дня, коли вони дізналися або могли дізнатися про порушення, звернутися до Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про захист своїх прав (ст. 28).

## **Кодекс професійного поведження й етики фахівця зі зв'язків з громадськістю**

Справжній кодекс поведження був прийнятий Міжнародною Асоціацією ПР (IPRA) на її генеральній асамблеї у Венеції в травні 1961 року і є обов'язковим для всіх членів Асоціації.

### **КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОГО ПОВОДЖЕННЯ IPRA**

#### *А. Особиста й професійна чесність*

Під особистою чесністю прийнято розуміти підтримку високих моральних норм і гарної репутації. Під професійною чесністю розуміється дотримання Конституції, правил і, особливо, дійсного кодексу, прийнятого IPRA.

#### *Б. Відносини із клієнтами й службовцями*

1. Основна справа кожного члена IPRA - підтримувати чесні відносини із клієнтами, що служать, колишніми або нинішніми.

2. Член IPRA не повинен представляти інтереси однієї зі сторін, що конфліктують, суперничають, без згоди на те всіх зацікавлених сторін.

3. Член IPRA зобов'язаний зберігати в таємниці конфіденційну інформацію, довірену йому нинішніми або колишніми клієнтами або службовцями.

4. Член IPRA не повинен користуватися методами, що принижують гідність клієнтів або наймачів іншого члена IPRA.

5. При виконанні своїх обов'язків для клієнта або наймача член IPRA не повинен приймати гонорару, комісійних або інших видів коштовної винагороди за надавані послуги від кого б те не було, крім клієнта або наймача, без згоди його клієнта або наймача, даної після повного з'ясування всіх обставин.

6. Член IPRA не повинен пропонувати потенційному клієнтові або наймачеві, щоб його гонорар або інше

відшкодування залежало від досягнення певних результатів; він не буде вступати ні в які угоди із цією метою.

### *В. Відносини із громадськістю й ЗМІ*

1. Член IPRA повинен здійснювати свою професійну діяльність відповідно до інтересів суспільства й з повною повагою до гідності особистості.

2. Член IPRA не повинен займатися ніякою діяльністю, що має тенденцію до завдання збитків репутації ЗМІ.

3. Член IPRA не повинен навмисно поширювати помилкову інформацію або таку, що вводить в оману.

4. Член IPRA зобов'язаний при будь-яких обставинах надавати всебічну й правдиву інформацію про організацію, у якій він працює.

5. Член IPRA не повинен створювати ніякої організації, покликаної служити якій-небудь заявленій меті, але насправді служити особистим приховуваним або частково інтересам іншого члена або його клієнта або його наймача. Він не повинен також одержувати користь із таких інтересів або будь-якої такої існуючої організації.

### *Г. Відносини з колегами*

1. Член IPRA не повинен навмисно завдавати шкоди професійній репутації або роботі іншого члена. Однак, якщо в члена IPRA є докази того, що інший член винний у неетичному поведженні, або в незаконній або нечесній діяльності, в порушенні дійсного кодексу, він зобов'язаний надати цю інформацію Раді IPRA.

2. Член IPRA не повинен прагнути замінити іншого члена в роботі з наймачем або клієнтом.

3. Член IPRA повинен співробітничати з іншими членами в дотриманні й виконанні положень цього кодексу.

### **Афінський кодекс**

Від членів IPRA також потрібне дотримання етичного кодексу, відомого як Афінський кодекс, оскільки він був прийнятий в Афінах генеральною асамблеєю IPRA у травні 1965 року. У нього були внесені деякі зміни у квітні 1968 року.

Афінський кодекс був також прийнятий Європейською Конфедерацією ПР в 1965 р. Відповідно до цього Кодексу кожний член IPRA зобов'язаний дотримуватися строгих моральних норм. Кожний член IPRA зобов'язаний:

*Прагнути...*

До того, щоб робити вклад у створення таких моральних і культурних умов, які дають можливість людині досягти повного розвитку й користуватися всіма незаперечними правами, наданими їй „загальною декларацією прав людини”.

Розвивати кошти й форми спілкування, які, сприяючи вільному потоку необхідної інформації, дозволяють кожному члену суспільства, у якому він живе, відчувати себе повною мірою інформованим і бути впевненим у своїй власній участі й своїй відповідальності, а також відчувати свою солідарність із іншими членами суспільства.

Завжди пам'ятати про те, що його поведження, навіть в особистому житті, у зв'язку з важливістю відносин між його професією й суспільством, буде мати вплив на те, як ця його професія сприймається в цілому.

До того, щоб при виконанні своїх професійних обов'язків дотримуватися моральних принципів і положення Загальної декларації прав людини.

Ставитися з належною повагою й дотримуватися людської гідності, визнавати право кожного на власне судження.

Сприяти встановленню моральних, психологічних і інтелектуальних умов для діалогу в справжньому розумінні цього слова, визнавати право всіх сторін, що беруть участь у ньому, доводити правоту своєї справи й виражати свою думку.

*Бере на себе зобов'язання...*

Поводитися завжди й при будь-яких умовах так, щоб заслужити й зберегти довіру тих, з ким він вступає в контакт.

При будь-яких умовах діяти таким чином, щоб не порушувати інтересів всіх зацікавлених сторін, і інтересів організації, у якій він працює, а також суспільних інтересів.

Виконувати свої обов'язки чесно, уникати користуватися такими словами й виразами, які можуть привести до недопорозуміння або неясності, а також зберігати лояльність стосовно своїх клієнтів і наймачів, колишніх або нинішніх.

*Утримуватися від...*

10. Того, щоб ставити правду в залежність від яких-небудь вимог.

11. Поширення інформації, не заснованої на перевірених і підтверджених фактах.

12. Участі в будь-якому підприємстві або починанні, що є неетичним або нечесним, або здатно завдати шкоди гідності людини і її честі.

13. Використання „махінаторських" методів і способів, спрямованих на створення в людини підсвідомих устремлінь, які вона не може контролювати за власним бажанням і, таким чином, не може відповідати за дії, початі на основі цих устремлінь.



Можливі форми прийомів при проведенні корпоративних заходів  
у роботі з громадськістю

Таблиця

## Можливі форми прийомів

Назва	Характеристика	Аудиторія	Привід
1	2	3	4
Сніданок	Час проведення: в інтервалі 08.00 - 12.00. Гарячі й холодні закуски, чай, кава, сік. Певна тема для обговорення. Можливий ведучий. У процесі сніданку відбувається обмін думками, приймаються рішення або визначається програма дій, пов'язана з конкретною проблемою	Старі ділові партнери, важливі гості, редактори і провідні журналісти	Візит цікавого або відомого гостя, прибуття або від'їзд партнера, річниця підписання великої угоди, ювілейна дата, обговорення нового проекту
Аперитив	Час проведення: 12.00-13.00. Під "аперитивом" мається на увазі "келих вина" або "келих шампанського". Напої і легкі закуски разносять офіціанти. Проходить стоячи. Місце - головний офіс фірми. Форма одягу - ділова	Співробітники фірми, партнери, делегати (але не делегації), гості керівництва	Річниця фірми, прибуття або від'їзд представника фірми - партнера, невелика внутрішня подія

Продовження таблиці

1	2	3	4
Обід	Початок — у період з 17.00 до 19.00. Форма одягу — урочиста. Кожному гостеві відведено за столом певне місце. Зміна страв провадиться офіціантами. Після години перебування за столом відбувається перехід в інше приміщення, де спілкування триває в менш офіційній обстановці, подається чай, кава...	Поважні особи, фінансові кола, представники владних структур	Важлива внутрішньофірмова подія, річниця підписання важливого документа, візит поважної особи і т.п.
Фуршет	Може відбутися як у денний, так і у вечірній час. Проходить стоячи. "Шведський стіл"	ЗМІ, співробітники фірми та ін.	Захід, що доповнює яку-небудь подію
Обід-Буфет	Може проходити як у денний, так і у вечірній час. При цьому гості сідають у вільному порядку за окремі столи. Форма подачі їжі — "шведський стіл"	Представники ЗМІ, співробітники фірми, партнери	Якась подія, святковий вечір, оголошення важливого рішення керівництва
"Коктейль"	Початок — у період між 17.00 і 18.00. Тривалість: 1,5 — 2 години. У меню входять напої і легкі закуски. Проходить стоячи. Не обмежується переміщення і контакти присутніх	Партнери, компаньйони, давні друзі фірми, потенційні партнери	Візит партнерів або гостей, радісна новина, переговори про поточний стан справ, ритуал

Продовження таблиці

1	2	3	4
Вечеря	Початок — пізніше 19.00. Форма одягу — вечірня. Зміна страв провадиться офіціантами. Особливо урочистий інтер'єр. Можливо класичне музичне оформлення	Представники владних структур, шановні люди, важливі партнери та ін.	Офіційний захід, від'їзд важливого гостя, вдале завершення великого проекту, світський ритуал
Чай	Проводиться в інтервалі між 16.00 і 18.00. Організується, в основному для жінок. У меню — чай, закуски, солодоці, напої	Жінки офіційних осіб	Візит офіційних осіб, традиція в певний день та ін

[Складено за матеріалами: Правила етикета. Краткий справочник. - М., 1992. - С.92.]