

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Робоча програма
для здобувачів спеціальності
075 "Маркетинг"
третього (освітньо-наукового) ступеня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018

УДК 339.138(07.034)

M26

Укладач Н. В. Белікова

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 4 від 12.10.2017 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Маркетинг у сфері рекламних послуг [Електронний ресурс] :
M26 робоча програма для здобувачів спеціальності 075 "Маркетинг"
третього (освітньо-наукового) ступеня / уклад. Н. В. Белікова. –
Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 52 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій, практичних та семінарських занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), критерії оцінювання знань аспірантів, професійні компетентності, якими має володіти аспірант після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для здобувачів спеціальності 075 "Маркетинг" третього (освітньо-наукового) ступеня.

УДК 339.138(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2018

Вступ

Загострення конкурентної боротьби на внутрішніх та зовнішніх ринках збуту продукції, бурхливий розвиток сфери послуг, усталені структурні зрушення в економічних системах внаслідок появи нових видів економічної діяльності значно ускладнюють процес маркетингу на підприємствах. У відповідності до сучасної концепції маркетингу, його інструментарій має достатній потенціал для створення нових конкурентних переваг підприємств, не залежно від типу ринку, на якому вони функціонують. З цієї точки зору особливої актуальності набуває подальший розвиток усіх складових комплексу маркетингу на підприємстві, у тому числі й рекламних послуг, як ключового елемента комунікаційної стратегії підприємства.

Успіх підприємства в конкурентній боротьбі визначається здатністю його маркетологів ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення щодо вибору стратегії надання рекламних послуг, планування та реалізації рекламної кампанії, формування медіаміксу підприємства та ін. Це вимагає від них ґрунтовної підготовки в галузі маркетингу у сфері рекламних послуг, яка враховує усі стратегічні аспекти маркетингової та рекламної діяльності підприємства.

Навчальна дисципліна "Маркетинг у сфері рекламних послуг" є навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки аспірантів наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 "Маркетинг".

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 05 "Соціальні та поведінкові науки"	Базова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність 075 "Маркетинг"	Рік підготовки	
		1-й	1-й
Семестр			
1-й		1-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: "Розробка проекту рекламної кампанії"		Лекції	
		18 год	18 год
Загальна кількість годин: для денної форми навчання – 150; для заочної форми навчання – 150		Практичні, семінарські	
		20 год	20 год
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 6		Лабораторні	
		–	–
	Самостійна робота		
	112 год	112 год	
	у т. ч. ІНДЗ		
	20 год		
	Вид контролю		
диференційований залік			
	Освітній рівень: доктор філософії		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи становить для денної та заочної форм навчання – 34 %.

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни "Маркетинг у сфері рекламних послуг" є формування знань і навичок щодо планування та реалізації комплексу маркетингу на ринку рекламних послуг.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

- формування комплексу теоретичних та практичних уявлень щодо особливостей ведення діяльності на ринку рекламних послуг;
- оволодіння знаннями щодо застосування маркетингового інструментарію для планування та реалізації рекламних кампаній.

"Маркетинг у сфері рекламних послуг" – навчальна дисципліна, що вивчає інструментарій ухвалення та реалізації ефективних управлінських рішень щодо маркетингу у сфері рекламних послуг.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес планування та реалізації маркетингових заходів у сфері рекламних послуг.

Предметом навчальної дисципліни є маркетинговий інструментарій у сфері рекламних послуг.

Вивчення даної навчальної дисципліни аспірант розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: "Маркетинг", "Стратегічний маркетинг", "Маркетингові комунікації", "Рекламний менеджмент", "Рекламний бізнес як сфера послуг". Знання цих дисциплін дозволяє засвоїти теоретичні положення та методичні підходи зі стратегічного управління маркетинговою та рекламною діяльністю підприємств.

У процесі вивчення даної навчальної дисципліни аспіранти здобувають необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд й обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота.

У результаті вивчення навчальної дисципліни аспірант повинен:

знати:

понятійно-категоріальний апарат маркетингу у сфері рекламних послуг;

зміст та основні напрями рекламної діяльності підприємств;

основні еволюційні етапи розвитку ринку рекламних послуг;

сучасні концепції маркетингової діяльності на ринку рекламних послуг;

основні засоби регулювання маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг;

національні та регіональні особливості ринків рекламних послуг;

структуру та взаємозв'язок між основними елементами рекламного процесу;

моделі формування брендів як елемента маркетингу у сфері рекламних послуг;

види ефективності маркетингових заходів підприємств у сфері рекламних послуг;

прогнозні моделі оцінки ефективності рекламних послуг;

основні й додаткові рекламні моделі.

ВМІТИ:

ідентифікувати різні види реклами для складання ефективного медіаміксу підприємства;

розробляти стратегію маркетингового просування на ринках різних типів з урахуванням рекламної складової;

ефективно організовувати рекламний процес на підприємстві;

планувати маркетингові заходи на ринку рекламних послуг;

розробляти медіаплан та графік рекламної кампанії;

визначати розмір рекламного бюджету підприємства;

оптимізувати витрати на маркетингову діяльність у сфері рекламних послуг;

розробляти стратегію формування та просування бренду;

проводити оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства;

здійснювати вибір рекламної агенції та формувати бриф для аутсорсингу.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню аспірантами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.1.

Структуру складових професійних компетентностей і їхнє формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в додатку А.

У табл. 1 МСРП – це маркетинг у сфері рекламних послуг.

**Професійні компетентності, яких набувають аспіранти
після вивчення навчальної дисципліни
"Маркетинг у сфері рекламних послуг"**

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
МСРП 1	Ухвалювати ефективні маркетингові рішення в умовах загострення конкурентної боротьби	Визначати основні напрями розвитку маркетингу у сфері рекламних послуг
		Формувати основні положення рекламної концепції
		Формувати систему цілей маркетингу у сфері рекламних послуг
		Проводити аналіз рекламних ринків
		Будувати карти позиціонування та репозиціонування в рамках реалізації єдиної стратегії маркетингу у сфері рекламних послуг
МСРП 2	Розробляти медіамікс, графік та медіаплан рекламної кампанії	Ідентифікувати рекламні моделі, розробляти перелік цілей та завдань для кожного етапу медіапланування
		Обирати найбільш ефективний графік рекламної кампанії для заданих умов
		Формувати схеми медіа-охоплення для нових товарів й послуг підприємства
		Визначити показники медіапланування
		Формувати перспективні напрями маркетингу у сфері рекламних на основі ретроспективного аналізу досвіду підприємства
МСРП 3	Проводити оцінювання ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Визначати технологію оцінювання ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг
		Формувати систему часткових показників для оцінки ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг за різними напрямками
МСРП 3	Проводити оцінювання ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Ідентифікувати й оцінювати фактори, що впливають на ефективність заходів у сфері реклами
		Застосовувати проектний підхід до управління рекламними кампаніями підприємств
		Здійснювати оцінку ефективності рекламної кампанії в цілому й окремих маркетингових заходів у сфері рекламних послуг

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Теоретико-методологічні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг

Тема 1. Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку

1.1 Сутність та зміст рекламної діяльності підприємств. Поняття реклами. Поняття рекламної діяльності. Характеристики та властивості реклами. Засоби розміщення реклами. Класифікація засобів розміщення реклами. Реклама ATL та BTL: основні характеристики та умови застосування. Структура медіаміксу рекламної кампанії.

1.2. Еволюція розвитку ринку рекламних послуг.

Концепції маркетингу на ринку рекламних послуг: дикий маркетинг, пасивний маркетинг, активний та соціально-відповідальний маркетинг. Концепція унікальної торгової пропозиції. Значення реклами для споживачів. Значення реклами для виробників. Еволюція рекламних концепцій у відповідності до зміни домінуючих технологічних укладів.

1.3. Сучасні концепції маркетингової діяльності на ринку рекламних послуг.

Концепція сталого розвитку та класичний маркетинг. Принципи й умови впровадження маркетингу на сталій основі. Соціально-відповідальний маркетинг і реклама.

1.4. Засоби регулювання рекламної діяльності.

Законодавче, корпоративне, міжнародне та авторське регулювання. Закон України "Про рекламу".

1.5. Регіональні особливості ринків рекламних послуг.

Концепція національних конкурентних переваг та розвитку ринку реклами. Тенденції глобалізації й регіоналізації в розвитку ринків рекламних послуг.

Тема 2. Механізм маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг

2.1. Організація й структура рекламного процесу.

Цілі маркетингу у сфері рекламних послуг. Загальні інструменти маркетингу й ефективність їхнього застосування для розробки рекламних кампаній.

2.2. Механізми ефективної маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг.

Поняття "механізм" і його структура. Основні складові механізму маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг. Визначення типів взаємозв'язків між складовими механізму маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг. Умови ефективного функціонування окремих складових та механізму маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг у цілому.

2.3. Інструменти маркетингу й ефективність їхнього застосування для підприємств, що спеціалізуються на рекламній діяльності.

Аналіз рекламних ринків. Визначення сили та напрямів конкурентної боротьби на ринку. Сегментація ринку. Карти позиціонування та пошук рекламних ідей для репозиціонування.

Тема 3. Класична та креативна реклама

3.1. Вплив реклами на споживачів.

Когнітивний рівень впливу реклами. Процес обробки інформації. Афективний рівень впливу реклами та його інструменти. Сугестивний рівень впливу реклами: впевненість без логічних доказів. Конативний рівень впливу реклами: моделювання поведінки споживачів.

3.2. Моделі реклами.

Модель AIDA та її модифікації, моделі DIBABA, DAGMAR, моделі сильної та слабкої реклами та ін.

3.3. Методи активізації творчої діяльності.

Метод мозкового штурму, морфологічний аналіз, детальний розбір проєктів й ідей, метод відкладеної критики ідей.

3.4. Провідні рекламні агенції та їхні стратегії успіху в конкурентній боротьбі на ринку рекламних послуг.

Рекламні агенції світу та їхні найбільш успішні рекламні кампанії. Рекламні агенції України, їхня продукція та конкурентні переваги.

Тема 4. Брендинг як ефективна стратегія успіху на ринку рекламних послуг

4.1. Бренд та брендинг.

Тлумачення сутності поняття "бренд". Брендинг та закономірності його розвитку. Категоріальна система брендингу. Три базові компоненти бренду: уяви споживача, особливі характеристики, висока вартість.

4.2. Моделі формування брендів.

Умови для формування брендів. Економічні передумови. Психологічні передумови. Модель "Колесо бренду". Модель "бренд-універсал". Модель побудови бренду А. Зозульова. Модель Unilever Brand Key. Модель бренду Ф. Котлера. Модель поля бренду Т. Геда. Загальні та специфічні властивості брендів.

4.3. Основні елементи брендингу на ринках рекламних послуг.

Сила бренду. Відповідність (релевантність) бренду. Прицільність (лояльність) бренду. Рівень відомості бренду в покупців. Марки та бренди товарів і послуг. Фірмовий стиль. Індивідуальний блок. Інші індивідуальні константи.

4.4. Моделі оцінки вартості брендів.

Модель Economic Value Added (EVA). Розрахунок EVA на основі методик InterBrand, BrandFinance. Схема вартісної оцінки бренду. Модель Brand Asset Valuator (BVA). Рейтинг InterBrand.

Змістовий модуль 2

Планування та оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг

Тема 5. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на ринку рекламних послуг

5.1. Організація та впровадження ефективного комплексу маркетингових заходів.

Методи маркетингових досліджень. Формування комплексу маркетингових заходів щодо позиціонування. Репозиціонування та його стратегії. Впровадження системи стратегічного управління маркетингом у сфері рекламних послуг.

5.2. Планування маркетингової діяльності.

План та програма маркетингу. Система цілей маркетингу у сфері рекламних послуг.

5.3. Тактичні заходи в управлінні маркетингом і рекламною діяльністю підприємств.

Проектний підхід до управління портфелем рекламних послуг. Принципи формування портфелю рекламних послуг. Метод аналізу ієрархій.

Тема 6. Організаційне забезпечення маркетингових заходів у сфері рекламних послуг

6.1. Рекламодавці та їхня характеристика.

Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу. Загальна комунікаційна модель. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем. Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного ринку.

6.2. Рекламні послуги рекламних агенцій.

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

6.3. Розробка планів та бюджетів рекламної кампанії.

Розробка планів і бюджетів рекламної діяльності фірми – виробника товарів. Методи підрахунку витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

6.4. Реклама в місцях продажів.

Завдання реклами на місці продажу. Оформлення вітрин, організація виставок і ярмарок – складова частина рекламної діяльності на торговій точці.

Тема 7. Медіапланування

7.1. Сутність і зміст медіапланування.

Поняття медіаплану. Поняття графіка рекламної кампанії. Основні види засобів розповсюдження реклами, їхні переваги та недоліки.

7.2. Показники медіапланування.

Функції засобів масової інформації. Принципи розробки плану використання масмедіа. Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Відносні показники. Охоплення. Види охоплення. Частотність. Підсумковий валовий оцінний коефіцієнт.

7.3. Правила складання медіаплану.

Вибір часу й термінів проведення рекламної кампанії. Основні види засобів розповсюдження реклами, їхні переваги та недоліки. Структура медіаплану.

7.4. Типи графіків рекламної кампанії.

Графіки рекламних кампаній і схеми охоплення цільових аудиторій. Відмінності між охопленням нових та старих товарів.

Тема 8. Оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг

8.1. Види ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг.

Економічна, психологічна та змішана ефективність маркетингових рекламних заходів.

8.2. Прогнозні моделі оцінки ефективності маркетингових рекламних заходів.

Статичні та динамічні моделі. Дослідження факторів, що впливають на ефективність рекламної діяльності підприємств.

8.3. Експертні оцінки ефективності маркетингових рекламних заходів.

Комплексний показник ефективності реклами. Правила визначення важливості часткових показників за багатоатрибутивною моделлю. Соціально-психологічна ефективність маркетингових рекламних заходів.

8.4. Контроль ефективності рекламного звернення.

Цілі й етапи контролю. Вимір ефектів комунікації. Оцінка економічної ефективності реклами. Оцінка ефективності інформаційно-психологічного впливу реклами. Ефективність використання різних рекламоносіїв.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен аспірант має бути ознайомлений як з робочою програмою навчальної дисципліни та формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення аспірантом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного й ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин														
	денна форма							заочна форма							
	усього	у тому числі					у тому числі								
		лекційні	практичні	лабораторні	проведення підсумкового контролю	самостійна робота	усього	лекційні	практичні	лабораторні	проведення підсумкового контролю	самостійна робота			
2	3	4	5	6	виконання ІНДЗ	підготовка до занять	8	9	10	11	12	13	виконання ІНДЗ	підготовка до занять	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Змістовий модуль 1															
Теоретико-методологічні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг															
<i>Тема 1. Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку</i>	18	2	2	–	–	6	8	18	2	2	–	–	6	8	
<i>Тема 2. Механізм маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг</i>	18	2	2	–	–	6	8	18	2	2	–	–	6	8	
<i>Тема 3. Класична та креативна реклама</i>	18	2	2	–	–	6	8	18	2	2	–	–	6	8	
<i>Тема 4. Брендинг як ефективна стратегія успіху на ринку рекламних послуг</i>	18	2	2	–	–	6	8	18	2	2	–	–	6	8	
Разом за змістовим модулем 1	72	8	8	–	–	24	32	72	8	8	–	–	24	32	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Змістовий модуль 2 Планування та оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг														
<i>Тема 5. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на ринку рекламних послуг</i>	18	2	2	–	–	6	8	18	2	2	–	–	6	8
<i>Тема 6. Організаційне забезпечення маркетингових заходів у сфері рекламних послуг</i>	18	2	2	–	–	6	8	18	2	2	–	–	6	8
<i>Тема 7. Медіапланування</i>	22	4	4	–	–	6	8	22	4	4	–	–	6	8
<i>Тема 8. Оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг</i>	20	2	4	–	–	6	8	20	2	4	–	–	6	8
Разом за змістовим модулем 2	78	10	12	–	–	24	32	78	10	12	–	–	24	32
Усього годин за дисципліною	150	18	20	–	–	48	64	150	18	20	–	–	48	64

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких аспіранти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені аспірантами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їхні виступи, активність у дискусії, вміння формулювати й відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані аспірантом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Плани семінарських занять

Назва теми	Програмні питання	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1 Теоретико-методологічні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг			
<i>Тема 1.</i> Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку	<i>Тема семінарського заняття</i> <i>"Особливості розвитку ринку рекламних послуг":</i> 1. Види реклами. Пряма й непряма реклама. 2. Реклама ATL та BTL. 3. Партизанський маркетинг. 4. Види регулювання рекламної діяльності. 5. Продакт-плейсмент та особливості його застосування	2	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [8; 9; 11 – 18, 33; 34]
<i>Тема 3.</i> Класична та креативна реклама	<i>Тема семінарського заняття</i> <i>"Роль психологічного фактора в рекламі":</i> 1. Рекламні моделі: класичні та некласичні. 2. Мотивація адресата реклами. 3. Прийоми сугестії в рекламі. 4. Психологічний процес сприйняття реклами	2	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [9; 11; 16; 21; 24; 26 – 33; 48]
Змістовий модуль 2 Планування та оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг			
<i>Тема 5.</i> Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на ринку рекламних послуг	<i>Тема семінарського заняття</i> <i>"Стратегічні дослідження рекламного ринку":</i> 1. Стратегія рекламних досліджень. 2. Основні засади рекламного дослідження ринку. 3. Тестування рекламного звернення	2	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [12; 22 – 24; 27; 48]
Усього годин		6	

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни й формує вміння та навички їхнього практичного застосування шляхом індивідуального виконання аспірантом сформульованих завдань.

Метою проведення практичних занять з навчальної дисципліни "Маркетинг у сфері рекламних послуг" є формування теоретичних знань та практичних умінь і навичок щодо забезпечення ефективної маркетингової діяльності на ринку рекламних послуг. У ході практичних занять здобувач набуває професійних компетентностей і практичних навичок роботи з розв'язання прикладних задач професійної діяльності.

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, підбірці завдань різного рівня складності для їхнього розв'язання на занятті, а також передбачає проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок аспірантів, встановлення загальної проблеми викладачем і її обговорення за участю аспірантів, розв'язання завдань із їхнім обговоренням, вирішення контрольних завдань, їхню перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг	Завдання 1. Ідентифікація різних видів реклами	2	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [9; 11; 16; 21; 24; 34; 48]
	Завдання 2. Розробка стратегії просування медіаміксу	2	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [9; 11; 16; 24; 43; 48]
	Завдання 3. Побудова двовимірної карти позиціонування марки	2	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [9; 11; 16; 21; 24; 27; 34; 43 – 54]

1	2	3	4
<i>Змістовий модуль 2.</i> Планування та оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	<i>Завдання 4.</i> Розробка дерева цілей маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	2	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [7 – 12; 24; 32; 33; 41; 46 – 49; 53]
	<i>Завдання 5.</i> Показники медіапланування	2	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [7 – 21; 24; 27; 30; 34; 41; 47; 48]
	<i>Завдання 6.</i> Оцінка ефективності рекламних заходів	2	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [4; 9; 11; 16; 21; 24; 32 – 34; 48]
	<i>Колоквіум</i> за навчальною дисципліною	2	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [4; 9; 11; 16; 21; 24; 32 – 34; 48]
Разом годин за змістовими модулями		14	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1

Теоретико-методологічні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг

Тема 1. Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку

Рівень 1. Проведіть оцінку ефективності (дієвості) реклами з точки зору показників впровадження та залучення до споживання. Підприємство провело рекламну кампанію на місцевому телебаченні. У результаті

опитування представницької вибірки встановлено, що її запам'ятали 20 % цільової аудиторії. Покупки товару даного виробника в період демонстрації реклами зробили 5 % людей, що бачили рекламу, та 2 % не бачили її. Після внесення змін до реклами на новому етапі рекламної кампанії її запам'ятали 30 % аудиторії, а кількість людей, що бачили рекламу та які зробили покупки даного товару, зросла до 15 %.

Рівень 2. Відділ маркетингу оцінює два варіанта організації рекламної діяльності нового товару: розробка та розміщення реклами власними силами (варіант 1) та договір з рекламною агенцією (варіант 2). Основні дані, що зібрані маркетингом, наведені в табл. 6.2. Необхідно визначити: обсяг продаж, за яким використання кожного з варіантів буде для підприємства однаково вигідним; рентабельність кожного варіанта, якщо очікуваний обсяг реалізації продукції підприємства складе 1 800 тис. грош. од.

Таблиця 6.2

Вихідні дані

Показник	Варіант 1	Варіант 2
Витрати на утримання та обслуговування приміщень, тис. грош. од.	200	–
Витрати на розробку реклами, % до обсягу реалізованої продукції	2,7	–
Інші витрати, що пов'язані з управлінням рекламною діяльністю, % до обсягу реалізованої продукції	2	–
Витрати на рекламу серед дистриб'юторів, % до обсягу реалізованої продукції	2,2	1,5
Заробітна плата рекламних агентів, грош. од.	7 200	–
Заробітна плата рекламних менеджерів, грош. од.	3 100	2 250
Знижка для розробки, % до обсягу реалізованої продукції	5,5	–
Знижка для виготовлення, % до обсягу реалізованої продукції	–	20

Рівень 3. Організація експертної оцінки рекламного звернення за своїм вибором (можна використовувати для цього рекламні оголошення, що сподобалися або не сподобалися останнім часом, або робити вибір довільно). Виступіть в ролі одного з експертів самі й залучіть ще двох-трьох осіб. Заповніть відповідний формат (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Формат експертної оцінки рекламного оголошення

Критерії оцінювання	Оцінка експерта № 1	Оцінка експерта № 2	Оцінка експерта № 3	Максимальна кількість балів	Середня оцінка
1. Залучення уваги					
1.1. Наскільки оголошення здатне привернути увагу				15	
1.2. Наскільки оголошення здатне привернути увагу цільової аудиторії				5	
2. Бажання прочитати (додивитися, дослухати) оголошення до кінця				20	
3. Інформативність, чіткість у викладі рекламних аргументів				20	
4. Емоційний вплив					
4.1. Наскільки вдало обраний основний рекламний аргумент				10	
4.2. Чи викликає оголошення бажані емоції				10	
5. Здатність вплинути на поведінку споживача					
5.1. Наскільки переконливо оголошення в цілому				10	
5.2. Наскільки ймовірно, що споживач виконає ті дії, які підказує оголошення				10	
Загальна кількість балів				100	

Змістовий модуль 2

Планування та оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг

Тема 7. Медіапланування

Рівень 1. Дайте оцінку ступеня привабливості регіонального ринку реклами, визначивши скориговану оцінку кожного з критеріїв та загальний ступінь привабливості ринку за даними табл. 6.4.

Таблиця 6.4

Вихідні дані

Критерії привабливості рекламного ринку	Відносна значущість критерію	Експертна оцінка
Розмір ринку	0,7	5
Швидкість зростання ринку	0,35	8
Легкість входження та виходу з ринку	0,45	2
Прибутковість	0,4	9

Рівень 2. Замовник рекламного агентства – фірма "Карапуз" – виробник дитячого харчування (каші швидкого приготування). Виберіть три варіанта зовнішньої реклами. Коротко опишіть місце розміщення, зміст рекламного повідомлення й особливості його впливу на цільових споживачів.

Рівень 3. Підприємство виробляє товари індивідуального попиту – хлібці із цільних злаків. Для запропонованої продукції оберіть рекламну модель, тип графіка рекламної кампанії, схему охоплення цільової аудиторії. Вкажіть базову ідею рекламної кампанії, виходячи з аналізу мотивації споживача.

7. Самостійна робота

Самостійна робота аспіранта (CPA) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються аспірантом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета CPA – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у аспірантів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи аспірантів денної та заочної форм навчання, визначається згідно з навчальним планом і становить 75 % (112 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (150 годин). У ході самостійної роботи аспірант має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними й практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. CPA містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів і понять за темами дисципліни; підготовку до практичних і семінарських занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних і комплексних завдань) за вивченою темою; пошук (підбір) й огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку аспірантами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт й інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до диференційованого заліку.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота аспірантів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання маркетингу та рекламної діяльності, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані аспірантам для засвоєння теоретичних та практичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Завдання для самостійної роботи аспірантів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи аспірантів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1 Теоретико-методологічні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг				
<i>Тема 1.</i> Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Особливості розвитку ринку рекламних послуг"	14	Презентація результатів, робота в аудиторії	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [8; 9; 11; 12; 18 – 20; 21; 22; 23; 33; 43; 53]
<i>Тема 2.</i> Механізм маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	14	Презентація результатів, робота в аудиторії	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [7 – 19; 21; 24; 30; 34; 39; 41; 44; 47; 48]
<i>Тема 3.</i> Класична та креативна реклама	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Роль психологічного фактору в рекламі"	14	Презентація результатів, робота в аудиторії	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [7; 28; 38; 48; 53]
<i>Тема 4.</i> Брендинг як ефективна стратегія успіху на ринку рекламних послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, робота над ІНДЗ за темою "Розробка проекту рекламної кампанії"	14	Презентація результатів, робота в аудиторії	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [8; 15; 18; 38; 40; 51 – 54]
Усього за змістовим модулем 1		56		
Змістовий модуль 2 Планування та оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг				
<i>Тема 5.</i> Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на ринку рекламних послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Стратегічні дослідження рекламного ринку"	14	Презентація результатів, робота в аудиторії	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [7 – 10; 19; 21; 23; 24; 29; 34; 48]

1	2	3	4	5
<i>Тема 6.</i> Організаційне забезпечення маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, робота над ІНДЗ за темою "Розробка проекту рекламної кампанії"	14		Основна: [1 – 6]. Додаткова: [7 – 54]
<i>Тема 7.</i> Медіапланування	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, робота над ІНДЗ за темою "Розробка проекту рекламної кампанії"	14		Основна: [1 – 6]. Додаткова: [8; 10; 15; 20; 21; 23; 24; 27; 31; 34; 36; 49]
<i>Тема 8.</i> Оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до колоквіуму за змістовими модулями 1 та 2	14		Основна: [1 – 6]. Додаткова: [12; 19; 20; 22; 23; 38 – 40; 42 – 47; 49 – 54]
Усього за змістовим модулем 2		56		
Усього за навчальною дисципліною		112		

7.1. Індивідуальне завдання

Навчальна дисципліна "Маркетинг у сфері рекламних послуг" передбачає виконання **Індивідуального завдання (ІЗ)** аспіранта, що є вибірко-вим видом позааудиторної самостійної роботи аспіранта та має навчально-дослідницький характер, виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни й завершується разом зі складанням диференційованого заліку із цієї навчальної дисципліни. Виконання ІЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх докторів філософії, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички із цієї навчальної дисципліни.

Підготовка ІЗ передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх у процесі вирішення конкретних економічних ситуацій, розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних із темою ІЗ.

IЗ складається з наступних елементів наукового дослідження: практичної значущості; комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження; теоретичного використання передової сучасної методології й наукових розробок; наявності елементів творчості.

Практична значущість IЗ полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики. Реальною вважається робота, яка виконана відповідно до наявних проблем держави, регіону, галузі, підприємства на основі даних за низку років, і результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені в практику.

Комплексний системний підхід до розкриття теми роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядається під різними кутами зору – з позицій теоретичної бази й практичних напрацювань, умов його реалізації, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення і т. ін. – в тісному взаємозв'язку та єдиній логіці викладу. Застосування сучасної методології полягає в тому, що при виконанні аналізу й обґрунтуванні шляхів удосконалення окремих аспектів предмета й об'єкта дослідження, студент повинен використовувати відомості про новітні досягнення досліджень, застосовувати різноманітні підходи й критерії визначення й обґрунтування вибору системи й окремих аспектів питання, що розглядаються.

Застосування сучасної методології полягає в тому, що в процесі виконання аналізу маркетингових заходів у сфері рекламних послуг підприємства й обґрунтування шляхів удосконалення окремих аспектів предмета та об'єкта дослідження аспірант повинен використовувати відомості про новітні досягнення в техніці й технологіях дослідження, застосовувати різноманітні методи й засоби діагностичних досліджень, підходи до визначення та обґрунтування вибору критеріїв і показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг.

У процесі виконання IЗ, разом з теоретичними знаннями і практичними навичками за фахом, аспірант повинен продемонструвати здатність до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити.

Тема IЗ: *"Розроблення проекту рекламної кампанії підприємства".*

Мета IЗ – формування практичних навичок та вміння їх застосовувати в процесі вирішення поставленого завдання.

Об'єктом IЗ є процеси маркетингової діяльності підприємств у сфері рекламних послуг.

Предмет IЗ – теоретико-методичне забезпечення розробки рекламної кампанії підприємства як елемента маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг.

ІЗ виконується аспірантом самостійно при консультуванні з викладачем протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Індивідуальне завдання видається викладачем на початку семестру, впродовж якого вивчається дисципліна. Аспірант має надати ІЗ для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового колоквиуму. Бали за виконання ІЗ враховуються під час виставлення загальної оцінки з дисципліни.

Вимоги до оформлення. Формат аркуша – А4. Поля: ліве – 30 мм; праве, верхнє та нижнє – 20 мм. Шрифт Arial, розмір шрифту для основного тексту – кг 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,3. Не дозволяються виділення в тексті курсивом та підкреслення.

Обсяг ІНДЗ повинен становити в друкованому варіанті 35 – 40 сторінок.

Кожен розділ розпочинають з нової сторінки. Назви розділів оформляються великими літерами по центру сторінки. Сторінки нумеруються в правому верхньому кутку. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

Вимоги до змісту. Індивідуальне науково-дослідне завдання повинне складатися з таких елементів, як:

титульна сторінка;

зміст;

вступ (1,5 сторінки);

основна частина (27 – 35 сторінок);

висновок (1,5 сторінки);

список використаної літератури;

додатки (за необхідності).

Вступ повинен відображати наступні елементи: актуальність теми, проблемне поле теми, мету дослідження, об'єкт, предмет, завдання, базу та методи дослідження.

В **основній частині роботи** (може містити декілька підрозділів) аспірант повинен:

надати аналітичну оцінку маркетингової та рекламної діяльності підприємства, аналіз ринків його збуту та основних конкурентів;

обґрунтувати основну ідею та концепції рекламної кампанії як елемента маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг підприємства;

розробити систему показників медіапланування рекламної кампанії підприємства;

оцінити прогнозну ефективність запропонованих заходів.

Висновки повинні містити обґрунтовані та змістові, практичні рекомендації щодо формування рекламної кампанії підприємства.

Список використаної літератури потрібно розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Бібліографічний опис джерел складають відповідно до ДСТУ 7.1:2006 "Бібліографічний запис, бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання".

Додатки можуть бути внесені за необхідності. У разі наявності кількох додатків оформляється окрема сторінка "ДОДАТКИ", номер якої є останнім, що вноситься до обсягу ІЗ. Кожен додаток починають із нової сторінки. Відповідно до вимог, додаток називають у такий спосіб: "Додаток А", "Додаток Б" і т. д. за алфавітом, за винятком букв Г, Г', Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, при цьому написи "Додаток...", "Продовження додатка..." та "Закінчення додатка..." пишуться малими літерами з першої великої та вирівнюються за правим краєм сторінки. Допускається розподіл додатків на розділи типу "Додаток А.3". Ілюстрації, таблиці, формули нумерують відповідно до назви додатка, наприклад "рис. А.3".

7.2. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку

1. Назвіть та розкрийте основні принципи реклами, що наведені в Законі України "Про рекламу".
2. Поясніть найважливіші на вашу думку терміни, що наведені в Законі України "Про рекламу".
3. Визначте, що регулює Закон України "Про захист від нездорової конкуренції" в частині, що стосується використання рекламних матеріалів, пакування, зовнішнього вигляду виробу, порівняльної реклами?
4. З'ясуйте, з чого складається законодавча база рекламної діяльності в Україні?
5. Охарактеризуйте роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу.
6. Назвіть основні завдання Міжнародного кодексу рекламної діяльності.
7. Назвіть етапи формування й особливості розвитку концепції "дикого маркетингу".

8. Назвіть етапи формування й особливості розвитку концепції "пасивного маркетингу".
9. Назвіть етапи формування й особливості розвитку концепції "активного маркетингу".
10. Назвіть етапи формування й особливості розвитку концепції "соціально відповідального маркетингу".
11. Обґрунтуйте, у чому полягають базові відмінності між концепціями "активного" й "соціально-відповідального маркетингу"?
12. Розкрийте сутність концепції національних конкурентних переваг та розвитку ринку реклами.
13. У чому проявляються тенденції глобалізації та регіоналізації на ринках рекламних послуг?
14. У чому сутність конкурентної боротьби на ринках рекламних послуг?

Тема 2. Механізм маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг

1. Які особливості рекламування споживчих товарів і товарів промислового призначення?
2. Розкрийте поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
3. У чому полягає роль реклами як складової маркетингу?
4. Сутність, завдання та принципи реклами.
5. Дайте характеристику організацій, що контролюють рекламну діяльність.
6. Які види реклами ви знаєте?
7. Назвіть відомі вам класифікації покупців. Наведіть приклади представників кожної групи.
8. Обґрунтуйте необхідність класифікації реклами.
9. Класифікація реклами за типом рекламодавця.
10. Класифікація реклами за предметом і суб'єктом рекламування.
11. Класифікація реклами за способом передачі інформації.
12. Класифікація реклами за формою використання носіїв реклами.
13. Класифікація реклами за характером емоційного впливу.
14. Класифікація реклами як продукту.
15. Класифікація реклами за життєвим циклом товару.
16. Обґрунтуйте необхідність класифікації покупців (споживачів).

Тема 3. Класична та креативна реклама

1. Які рівні психологічного впливу реклами на споживачів Ви знаєте?
2. У чому полягають основні відмінності між афективним та конативним рівнями впливу реклами?
3. У чому полягають основні відмінності між когнітивним та сугестивним рівнями впливу реклами?
4. Назвіть основні рекламні моделі.
5. Розкрийте особливості моделі AIDA та її модифікацій.
6. Розкрийте основні особливості моделі DIBABA.
7. Розкрийте основні особливості моделі DAGMAR.
8. Розкрийте особливості моделей сильної та слабкої реклами.
9. Охарактеризуйте структуру й основні цілі методу мозкового штурму.
10. Охарактеризуйте структуру й основні цілі морфологічного аналізу проблеми.
11. Охарактеризуйте структуру й основні цілі методу відкладеної критики.
12. Надайте характеристику діяльності найбільш успішних світових рекламних агенцій.
13. Надайте характеристику діяльності найбільш успішних рекламних агенцій України.
14. Запропонуйте перелік типових конкурентних переваг рекламної агенції.

Тема 4. Брендинг як ефективна стратегія успіху на ринку рекламних послуг

1. Розкрийте сутність поняття "бренд".
2. Назвіть основні етапи процесу брендингу.
3. Назвіть основні закономірності розвитку брендів.
4. Охарактеризуйте базові відмінності між поняттями "бренд" і "марка".
5. Назвіть базові та додаткові умови для створення брендів.
6. Охарактеризуйте категоріальну систему брендингу.
7. Розкрийте три базові компоненти бренду.
8. Надайте характеристику моделі "колесо бренду".
9. Надайте характеристику моделі "юренд-універсал".

10. Надайте характеристику моделі побудови бренду А. Зозульова.
11. Надайте характеристику моделі Unilever Brand Key.
12. Надайте характеристику моделі бренду Ф. Котлера.
13. Надайте характеристику моделі поля бренду Т. Геда.
14. Охарактеризуйте загальні та специфічні властивості брендів.
15. Розкрийте сутність понять "сила бренду", "відповідність (релевантність) бренду", "прихильність (лояльність) бренду".

Тема 5. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на ринку рекламних послуг

1. Охарактеризуйте відомі Вам методи маркетингових досліджень.
2. У чому сутність позиціонування та репозиціонування?
3. Назвіть основні елементи маркетингу у сфері рекламних послуг.
4. Розкрийте сутність проектного підходу до управління портфелем рекламних послуг на підприємстві.
5. Назвіть принципи формування портфеля рекламних послуг підприємства.
6. На прикладі конкретного товару поясніть стратегії маркетингових комунікацій для різних етапів ЖЦТ.
7. У чому полягають особливості планування рекламної діяльності?
8. Які фактори впливають на рішення покупців?
9. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари широкого вжитку.
10. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення.
11. Поясніть суть та особливості мотиваційних моделей.

Тема 6. Організаційне забезпечення маркетингових заходів у сфері рекламних послуг

1. Розкрийте сутність загальної комунікаційної моделі.
2. Наведіть типову організаційну структуру рекламної агенції.
3. Чи є організація виставок і ярмарків складовою частиною рекламної діяльності підприємства? Чому?
4. Охарактеризуйте функції, права й обов'язки працівників рекламних служб.

5. Охарактеризуйте основи планування рекламної діяльності рекламодавця.
6. Охарактеризуйте метод конкурентного паритету для розрахунку рекламного бюджету.
7. Дайте визначення поняття "рекламний бюджет".
8. Розкрийте особливості реклами у місцях продаж.
9. Важливість оформлення вітрин.
10. У чому полягають сутність та рекламні вигоди франчайзингу?

Тема 7. Медіапланування

1. Як проводиться аналіз прийняття рішень щодо проведення рекламної кампанії?
2. Дослідження поведінки покупця в результаті впливу на нього рекламних звернень.
3. На основі чого робиться вибір засобів реклами?
4. На основі чого робиться вибір носіїв реклами?
5. Дайте визначення поняття "медіаплан".
6. Дайте визначення поняття "графік рекламної кампанії".
7. Розкрийте основні переваги та недоліки засобів розміщення реклами, що належать до групи ATL.
8. Розкрийте основні переваги та недоліки засобів розміщення реклами, що належать до групи BTL.
9. Назвіть 15 основних показників медіапланування.
10. Охарактеризуйте функції засобів масової інформації.
11. Сформулюйте принципи розробки медіаплану.
12. Сформулюйте правила складання медіаплану.
13. Наведіть структуру медіаплану.
14. Як здійснюється обґрунтування періоду й тривалості рекламної кампанії?
15. Назвіть відомі Вам типи графіків рекламної кампанії.
16. Назвіть відомі Вам схеми охоплення цільової аудиторії для нових й старих товарів підприємства.
17. Які ви знаєте сучасні теорії визначення комунікативних цілей?
18. Задля чого проводиться дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів?
19. Як організовуються дослідження споживчих мотивацій?

Тема 8. Оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг

1. Які існують методи оцінки ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг?
2. Розкрийте сутність економічної ефективності маркетингових рекламних заходів.
3. Розкрийте сутність психологічної ефективності маркетингових рекламних заходів.
4. Статичні прогнозні моделі оцінки ефективності маркетингових рекламних заходів.
5. Динамічні прогнозні моделі оцінки ефективності маркетингових рекламних заходів.
6. Фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності підприємств.
7. Принципи організації експертної оцінки рекламних заходів.
8. Комплексні показники ефективності рекламних заходів та їхні складові.
9. Правила визначення важливості часткових показників за багатоатрибутивною моделлю.
10. Соціально-психологічна ефективність маркетингових рекламних заходів.
11. Цілі та етапи контролю ефективності рекламного звернення.
12. Оцінка ефективності інформаційно-психологічного впливу реклами.
13. Ефективність використання різних рекламоносіїв.
14. Які матеріали фахівець з ПР повинен надати в пресу і яку інформацію вони повинні містити?
15. Які є принципи розробки рекламного тексту?

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи в формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності аспірантів передбачене застосування як активних, так й інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, рольові ігри, метод мозкового штурму (табл. 9.1 і 9.2).

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1.</i> Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку	Лекція проблемного характеру з питання "Роль реклами в становленні соціально-відповідального маркетингу", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Механізм маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг	Міні-лекція з питання "Обґрунтування маркетингових заходів у сфері рекламних послуг", банки візуального супроводу
<i>Тема 3.</i> Класична та креативна реклама	Лекція проблемного характеру з питання "Переваги та недоліки класичної та креативної реклами; партизанський маркетинг", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу

1	2
<i>Тема 4.</i> Брендинг як ефективна стратегія успіху на ринку рекламних послуг	Міні-лекція з питання "Основні інструменти брендингу", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 5.</i> Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на ринку рекламних послуг	Лекція проблемного характеру з питання "Розробка стратегії управління маркетинговою діяльністю на ринках рекламних послуг", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 6.</i> Організаційне забезпечення маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Лекція проблемного характеру з питання "Методи обґрунтування рекламного бюджету"
<i>Тема 7.</i> Медіапланування	Міні-лекція з питання "Структура й основні показники медіаплану"
<i>Тема 8.</i> Оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Лекція проблемного характеру з питання "Економіко-математичні моделі прогнозування ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг"

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою й технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації аспірантів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості аспірантів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Таблиця 9.2

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
<i>Тема 2.</i> Механізм маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг	<i>Завдання.</i> Дібрати та проаналізувати 5 зразків рекламних роликів, структура яких відповідає рекламним моделям AIDA, AIDMA, AIDCA, ACCA	Метод мозкової атаки, кейс-метод

1	2	3
<i>Тема 4.</i> Брендинг як ефективна стратегія успіху на ринку рекламних послуг	<i>Семінар-дискусія.</i> Створення бренду підприємства	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 5.</i> Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на ринку рекламних послуг	<i>Завдання.</i> Визначити основні напрями рекламних досліджень діяльності конкурентів	Метод мозкової атаки, робота в малих групах
<i>Тема 6.</i> Організаційне забезпечення маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	<i>Завдання.</i> Сформувати перелік рекламних ідей для визначених товарних груп	Рольові ігри, презентації

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання аспірантів, спрямовані на розвиток логічного мислення й характеризуються виокремленням головних висновків з питань, що розглядаються. Під час проблемних лекцій аспірантам даються питання для самостійного розміркування, які відіграють активну роль, примушують їх сконцентруватися й почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх аспірантів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками й поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семинарські заняття за формою та змістом, створює можливості для участі

кожного аспіранта в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкового штурму – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити й здійснити обґрунтований вибір найкращих ідей.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту щодо виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації нових товарів і послуг.

Рольові ігри – форма активізації студентів, за якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації або прийняття управлінських рішень у ролі безпосередніх учасників подій, за правилами, які вже розроблені або виробляються самими учасниками; реалізується через самостійне вирішення студентами поставленої проблеми.

Метод сценаріїв полягає в розробці ймовірних моделей поведінки та розвитку конкретних явищ у перспективі.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей в аспірантів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у аспірантів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи містять:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять й оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у вигляді колоквиуму й має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу навчальної дисципліни у рамках змістових модулів;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі диференційованого заліку, відповідно до графіка навчального процесу.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального науково-дослідного завдання;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування;

проведення диктанту за лекційним матеріалом.

Модульний контроль із цієї навчальної дисципліни проводиться в формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань аспірантів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться в формі диференційованого заліку, який є формою оцінки підсумкового засвоєння аспірантами теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань аспірантів

Оцінювання знань аспіранта під час семінарських і практичних занять і виконання індивідуального науково-дослідного завдання проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

правильність і наукова обґрунтованість виконання індивідуального науково-дослідного завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання аспіранта або його усної відповіді щодо всіх зазначених критеріїв. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Щодо оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний тестовий контроль проводиться два рази за семестр. Тест включає запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Письмова контрольна робота проводиться два рази за семестр і містить практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи аспірантів

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи аспірантів, є: глибина й міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички й прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних і семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;
грамотність подачі матеріалу;
використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;
оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни

Підсумковий контроль знань та компетентностей аспірантів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення диференційованого заліку. Комплексне залікове завдання охоплює програму дисципліни й передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування аспірантами компетентностей.

Завданням заліку є перевірка розуміння аспірантом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу залік оцінює рівень засвоєння аспірантом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожне завдання складається із 4 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки аспіранта й рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Аспірант **не може бути допущений** до складання заліку, якщо кількість балів, набраних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів.

Аспіранта слід вважати атестованим, якщо сума балів, набраних за результатами підсумкової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

11. Розподіл балів, які набирають аспіранти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей аспірантів наведена в табл. 11.1.

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Методи та форми навчання		Оцінка рівня сформованості компетентностей			
					Форми контролю	Максимальний бал		
1	2	3	4		5	6		
Змістовий модуль 1								
Теоретико-методологічні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг						33,0		
МСРП 1	Визначати основні напрями розвитку маркетингу у сфері рекламних послуг	1 – 2	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку	Робота на лекції	1,0
			Ауд.	2	Семінарське заняття	Тема семінарського заняття "Особливості розвитку ринку рекламних послуг" 1. Види реклами. Пряма та непряма реклама. 2. Реклама ATL та BTL. 3. Партизанський маркетинг. 4. Види регулювання рекламної діяльності. 5. Продакт-плейсмент та особливості його застосування	Презентація	10,0
			СРС	7	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Підготовка до презентації	
МСРП 1	Визначати структуру рекламного процесу та формулювати цілі й завдання маркетингових заходів	3 – 4	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Механізм маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг	Робота на лекції	1,0
			Ауд.	2	Практичне заняття	Тема практичного заняття "Ідентифікація різних видів реклами"	Активна робота в аудиторії	1,0
			СРС	7	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Вирішення науково-практичних завдань	1,0

Продовження табл. 11.1

1		2	3		4		5	6
МСРП 1	Вміння формувати ефективний медіамікс підприємства на основі комбінації реклами ATL й VTL	5 – 6	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Класична та креативна реклама	Робота на лекції	1,0
				2	Семінарське заняття	Тема семінарського заняття "Роль психологічного фактору в рекламі" 1. Рекламні моделі: класичні та неklasичні. 2. Мотивація адресата реклами. 3. Прийоми сугестії в рекламі. 4. Психологічний процес сприйняття реклами	Презентація	10,0
				14	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу	Підготовка до презентації	
МСРП 2	Розробляти стратегію брендингу підприємства	7 – 8	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Брендинг як ефективна стратегія успіху на ринку рекламних послуг	Робота на лекції	1,0
				2	Практичне заняття	Тема практичного заняття "Побудова двовимірної карти позиціонування марки", письмова контрольна робота	Активна робота в аудиторії	2,0
				14	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу, підготовка до письмової контрольної роботи	Вирішення науково-практичних завдань	5,0
Змістовий модуль 2								67,0
Планування та оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг								
МСРП 2	Розробляти комплекс маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	9 – 10	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на ринку рекламних послуг	Робота на лекції	1,0
				2	Практичне заняття	Тема семінарського заняття "Стратегічні дослідження рекламного ринку" 1. Стратегія рекламних досліджень. 2. Основні засади рекламного дослідження ринку. 3. Тестування рекламного звернення	Презентація	10,0
				14	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу	Підготовка до презентації	
МСРП 2	Розробляти плани та бюджети рекламних заходів	11 – 12	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Організаційне забезпечення маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Робота на лекції	1,0
				2	Практичне заняття	Тема практичного заняття "Розробка дерева цілей маркетингових заходів у сфері рекламних послуг", письмова контрольна робота	Активна робота в аудиторії	2,0

Закінчення табл. 11.1

1	2	3	4	5	6		
		CPC	14	Підготовка до занять Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу, підготовка до письмової контрольної роботи	Вирішення науково-практичних завдань	5,0	
МСРП 3	Розробляти медіаплан рекламної кампанії	13 – 14	Ауд.	2	Лекція Тема 7. Медіапланування	Робота на лекції	1,0
			2	Практичне заняття Тема практичного заняття "Показники медіапланування"	Активна робота в аудиторії	1,0	
			CPC	14	Підготовка до занять Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Вирішення науково-практичних завдань	1,0
МСРП 3	Здійснювати оцінку ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг підприємства	15 – 16	Ауд.	2	Лекція Тема 8. Оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Робота на лекції	1,0
			2	Практичне заняття Тема практичного заняття "Оцінка ефективності рекламних заходів"	Активна робота в аудиторії	1,0	
			CPC	14	Підготовка до занять Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Вирішення науково-практичних завдань	1,0
		17	Ауд.	2	Лекція Тема 8. Оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Робота на лекції	1,0
				2	Практичне заняття Тема практичного заняття "Оцінка ефективності рекламних заходів"; Захист ІНДЗ	Активна робота в аудиторії; презентація результатів ІНДЗ	20,0
			2	Практичне заняття Колоквіум	Активна робота в аудиторії	20,0	
			CPC	14	Підготовка до занять Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу	Вирішення науково-практичних завдань	1,0
Усього годин	150	Загальна максимальна кількість балів із дисципліни			100		

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Розподіл балів за темами

Поточний контроль та самостійна робота								Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	
12	2	12	7	12	7	2	6	
–				Колоквіум – 20				
–				ІНДЗ – 20				

Примітка. T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Семинарські заняття	Презентація	Письмова контрольна робота	Захист ІНДЗ	Колоквіум	Усього
1			2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1 Теоретико-методологічні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг	Тема 1	1 тиждень	1,0	–	–	–	–	–	–	1,0
		2 тиждень	–	1,0	5,0	5,0	–	–	–	11,0
	Тема 2	3 тиждень	1,0	–	–	–	–	–	–	1,0
		4 тиждень	–	1,0	–	–	–	–	–	1,0
	Тема 3	5 тиждень	1,0	–	–	–	–	–	–	1,0
		6 тиждень	–	1,0	5,0	5,0	–	–	–	11,0
	Тема 4	7 тиждень	1,0	–	–	–	–	–	–	1,0
		8 тиждень	–	2,0	–	–	5,0	–	–	7,0

1		2	3	4	5	6	7	8	9	
Змістовий модуль 2 Планування та оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Тема 5	9 тиждень	1,0	–	–	–	–	–	1,0	
		10 тиждень	–	1,0	5,0	5,0	–	–	11,0	
	Тема 6	11 тиждень	1,0	–	–	–	–	–	1,0	
		12 тиждень	–	2,0	–	–	5,0	–	7,0	
	Тема 7	13 тиждень	1,0	–	–	–	–	–	1,0	
		14 тиждень	–	1,0	–	–	–	–	1,0	
	Тема 8	15 тиждень	1,0	–	–	–	–	–	1,0	
		16 тиждень	–	1,0	–	–	–	–	1,0	
		17 тиждень	1,0	1,0	–	–	–	20	20	42,0
	Усього			9,0	11,0	15,0	15,0	10,0	20,0	20,0

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни визначають відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Таблиця 11.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносять до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану аспіранта та іншої академічної документації.

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Абабкова М. Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы : учеб. пособ. / М. Ю. Абабкова, В. Л. Леонтьева. – Санкт-Петербург : Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 191 с.
2. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций / К. А. Аксенова. – Москва : Приориздат, 2005. – 96 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. – 3-тє вид. перероб. і допов. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – Київ : КНЕУ, 2003. – 440 с.
5. Овчинникова Н. Н. Рекламное дело : курс лекций / Н. Н. Овчинникова. – Москва : Эксмо, 2010. – 336 с.
6. Орлов П. А. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.

12.2. Додаткова

7. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація : підручник / С. Д. Абрамович. – Київ : Центр навч. літер., 2004. – 472 с.
8. Алешина И. В. Паблик рилейшенз для менеджерів : курс лекцій / И. В. Алешина. – Москва : ЭКМОС, 2003. – 479 с.
9. Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд. ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 736 с.
10. Антонович Є. Дизайн реклами: методологічні підходи / Є. А. Антонович, С. В. Прищенко // Духовність особистості : методологія, теорія і практика. – 2012. – № 5 (52). – С. 36–43.
11. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-е вид., перероб. і доп. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
12. Батра Р. Рекламний менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер ; пер. с англ. – 5-е изд. – Москва ; Санкт-Петербург : Вильямс, 1999. – 784 с.

13. Беренет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Беренет, С. Мориарти ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 864 с.
14. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел ; пер. с англ. А. С. Токарева. – Санкт-Петербург : Изд. "Питер", 2000. – 384 с.
15. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
16. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – Київ : Вид. "Політехніка", 2003. – 384 с.
17. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент : основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева. – Москва : ООО "Журнал "Управление персоналом", 2004. – 240 с.
18. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 240 с.
19. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании / Жан-Пьер Бодуан ; пер. с фр. – Москва : ИНФРА, 2001. – 233 с.
20. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. – Москва : Эксмо, 2009. – 312 с.
21. Данько Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1086. – С. 131–134.
22. Джоббер Д. Продажа и управление продажами : учеб. пособ. для вузов / Давид Джоббер, Джефф Ланкастер ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – Москва : ЮНИТИ, 2002. – 622 с.
23. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. Ю. Н. Кантуревского. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 544 с.
24. Зяйлик М. Ф. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємств / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Сталий розвиток економіки : всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2013. – № 1. – С. 311–314.
25. Колесник Ф. Где должна быть ваша реклама / Ф. Колесник, Ю. Фуколова // Деловой журнал. – 2003. – 4 августа – 31 августа. – С. 40–44.
26. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.

27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 816 с.
28. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен ; пер. с франц. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 588 с.
29. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измаиловой. – Минск : Амалфея, 2003. – 384 с.
30. Лисица Н. М. Маркетинговые коммуникации в международном бизнесе : учеб. пособ. / Н. М. Лисица. – Харьков : ХГЭУ, 2001. – 108 с.
31. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2000. – 380 с.
32. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз ; пер с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 688 с.
33. Маркетинг / под общей ред. В. И. Видянина. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 1131 с.
34. Мельникович О. Методичні підходи до підготовки брифу для рекламного агентства / О. Мельникович // Прометей. – 2008. – № 3 (27). – С. 257–260.
35. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – Київ : МАУП, 2003. – 120 с.
36. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Г. В. Осовська. – Київ : Кондор, 2003. – 218 с.
37. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – Москва : ИМПЗ, 2002. – 397 с.
38. Поваляева М. А. Психология и этика делового общения / М. А. Поваляева. – Ростов на Дону, 2004. – 352 с.
39. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 1988. – 352 с.
40. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т. О. Примак. – Київ : ООО "Експерт", 2001. – 383 с.
41. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник. – 2014. – № 9. – С. 281–287.
42. Романов А. Н. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильщиков ; под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
43. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.

44. Руделіс В. Маркетинг : підручник / В. Руделіс, О. Азарян, Н. Бабенко та ін. – Київ : Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.

45. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева ; под ред. проф. Г. А. Васильева. – Москва : ЮНИТИ, 1998. – 288 с.

46. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

47. Сошенко Е. Эффективность рекламы : Оценка. Проблемы и решения / Е. Сошенко // Блиц-Донбасс. – 2004. – № 9(141). – С. 4–5.

48. Тінякова О. М. Методика генерування ідей в графічному дизайні / О. М. Тінякова // Технології та дизайн. – 2015. – № 1 (14). – С. 3–10.

49. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер. – 2012. – 342 с.

50. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард : пер с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 768 с.

12.3. Інформаційні ресурси

51. Интернет-издание о рекламе в Украине "AdMe.ua" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ua>.

52. Реклама, маркетинг, PR, SEO [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.proreklam.com>.

53. Рекламный портал "Практика рекламы, информационный ликбез" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertme.ru>.

54. Хавкіна Л. Віддзеркалення рекламою основних параметрів буття соціуму / Л. Хавкіна [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [litp.kubg.edu.ua>index.php/journal/article](http://litp.kubg.edu.ua/index.php/journal/article).

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Маркетинг у сфері рекламних послуг" за Національною рамкою кваліфікацій України

48

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку					
Визначати основні напрями розвитку маркетингу у сфері рекламних послуг	Сутність поняття "реклама" та класифікація її видів	Знання характеристик окремих видів реклами та засобів розміщення реклами	Ідентифікувати напрями розробки маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації рекламних заходів підприємства	Відповідальність за точну ідентифікацію проблеми підприємства, що має бути вирішена на основі реалізації маркетингових заходів у сфері рекламних послуг
Тема 2. Механізм маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг					
Визначати структуру рекламного процесу та формулювати цілі й завдання маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Основні етапи організації рекламного процесу на підприємстві	Знання цілей та інструментів маркетингу у сфері рекламних послуг	Будувати дерево цілей рекламної комунікації. Визначати обсяги необхідних ресурсів для реалізації запланованих рекламних заходів	Організувати ефективну взаємодію усіх підрозділів підприємства в рамках роботи над досягненням системи маркетингових цілей підприємства	Відповідальність за точність та достовірність визначення маркетингових цілей, а також обґрунтування заходів у сфері рекламних послуг

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Класична та креативна реклама					
Вміння формувати ефективний медіамікс підприємства на основі комбінації реклами ATL й BTL	Відмінності між класичною та креативною рекламою	Знання методів створення класичної та креативної реклами	Розробляти концепцію поєднання класичної та креативної реклами в рамках загальної стратегії маркетингу підприємства	Презентувати основні положення концепції поєднання класичної та креативної реклами	Самостійно приймати рішення щодо розробки медіаміксу підприємства
Тема 4. Брендинг як ефективна стратегія успіху на ринку рекламних послуг					
Розробляти стратегію брендингу підприємства	Категоріальна система брендингу, умови для створення брендів	Знання основних моделей створення брендів та методів оцінки їхньої вартості	Будувати складові бренду в рамках обраної моделі	Презентувати бренд як елемент комплексної стратегії маркетингу у сфері рекламних послуг	Самостійно приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері брендингу
Тема 5. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на ринку рекламних послуг					
Розробляти комплекс маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Методи маркетингових досліджень, основні стратегії маркетингу	Знання методичних основ розробки стратегії, плану та програми маркетингових заходів підприємства	Проводити дослідження, спрямовані на розробку механізму стратегічного управління маркетингом у сфері рекламних послуг. Формувати портфель рекламних послуг підприємства	Презентувати розроблений комплекс маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Приймати рішення щодо розробки системи стратегічного управління маркетингом у сфері рекламних послуг
Тема 6. Організаційне забезпечення маркетингових заходів у сфері рекламних послуг					
Розробляти плани та бюджети рекламних заходів	Поняття "реklamний бюджет"	Знання основних методів формування рекламного бюджету	Налагодження ефективної взаємодії між рекламодавцем і споживачем з урахуванням типу ринку й сили конкурентної боротьби на ньому	Презентувати результати плану та бюджету рекламних заходів	Брати відповідальність за точність і достовірність розрахунку рекламного бюджету

1	2	3	4	5	6
Тема 7. Медіапланування					
Розробляти медіаплан рекламної кампанії	Поняття "медіаплан"	Структура медіаплану, типи графіків рекламної кампанії, показники медіапланування	Формувати медіаплан у відповідності до його структури	Презентувати медіаплан рекламних заходів	Брати відповідальність за точність і коректність результатів медіапланування
Тема 8. Оцінка ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг					
Здійснювати оцінку ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг підприємства	Поняття "ефективність", "ефект" маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Знання технології оцінювання ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Застосовувати класичні та прогнозні моделі оцінки ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Презентувати результати оцінки ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг	Брати відповідальність за точність і достовірність результатів оцінки ефективності маркетингових заходів у сфері рекламних послуг

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета і завдання навчальної дисципліни	5
3. Програма навчальної дисципліни	8
4. Структура навчальної дисципліни.....	12
5. Теми та плани семінарських занять.....	14
6. Теми практичних занять	15
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	17
7. Самостійна робота.....	21
7.1. Індивідуальне завдання.....	23
7.2. Контрольні запитання для самодіагностики	26
8. Індивідуально-консультативна робота	31
9. Методи навчання	32
10. Методи контролю	35
11. Розподіл балів, які набирають аспіранти.....	38
12. Рекомендована література.....	44
12.1. Основна	44
12.2. Додаткова	44
12.3. Інформаційні ресурси.....	47
Додатки.....	48

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

**Робоча програма
для здобувачів спеціальності
075 "Маркетинг"
третього (освітньо-наукового) ступеня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Бєлікова** Надія Володимирівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *О. І. Черненко*

Коректор *Н. В. Грінченко*

План 2018 р. Поз. № 115 ЕВ. Обсяг 52 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*