

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
Кафедра менеджменту

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

рівень вищої освіти	другий (магістерський)
галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	075 Маркетинг
назва освітньої програми	Маркетинг
статус дисципліни	Вибіркова

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мова навчання: українська.

Статус дисципліни: вибіркова дисципліна циклу професійної підготовки.

Передумови вивчення навчальної дисципліни (пререквізити): загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти (сучасні економічні теорії, міжнародна економіка та ін.)

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є ринкові відносини між суб'єктами міжнародного бізнесу, обумовлені закономірностями, тенденціями та специфікою функціонування національної економічної системи.

Найменування показників	Галузь знань, напрямок підготовки, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		денна / заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС: 3,0	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Дисципліна циклу професійної підготовки
Модулів – 2	Спеціальність: <u>075«Маркетинг»</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:
Змістових тем – 8		1-й
Індивідуальне завдання: <u>реферат</u> (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 90		1-й
Дисципліна Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4,0 самостійної роботи здобувача – 5,0	Ступінь вищої освіти: магістр	Лекції
		15/6 год.
		Практичні
		15/2 год.
		Самостійна робота
		60/82 год.
		Вид контролю: Диф. залік
Курсова робота Кількість кредитів ЄКТС: не передбачена		Самостійна робота -

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання - 4/5 (60/90).

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни «*Рекламний менеджмент*» є формування когнітивних, афективних та моторних компетентностей в сфері рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. А саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами, а також набуття навичок застосування цих компетентностей у професійній діяльності.

- Основними **завданнями** вивчення дисципліни є: опанування термінологічного апарату системи рекламного менеджменту з позицій економічного змісту та нормативно-правового визначення;
- набуття навичок співвіднесення змісту теоретико-методологічних аспектів рекламного менеджменту з регулятивними вимогами до розробки на цій основі плану і процедур господарської та адміністративної діяльності;
- формування навичок професійної комунікації й аргументованого дискутування з питань механізму управління рекламною діяльністю, пояснення змісту відповідної проблематики в колі фахівців та нефахівців;
- формування навичок самостійного аналізу фактологічного матеріалу, критичного осмислення точок зору на особливості застосування знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, стратегій використання засобів реклами;
- забезпечення вміння узагальнювати та деталізувати окремі факти, явища, механізми, тенденції в управлінні рекламною діяльністю, та робити прогнози щодо їх розвитку.

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисципліна «*Рекламний менеджмент*» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей**:

Компетентності відповідно до освітньо-професійної програм	
Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (СК)
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних

<p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними</p>	<p>досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК 6.Здатність обирати застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>
---	--

Дисципліна «Рекламний менеджмент» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти наступних **результатів навчання:**

<p><i>Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми</i></p>
<p>ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>

Співвідношення компетентностей із програмними результатами навчання

<i>Компетентності</i>	ПРН 3	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 14
ЗК1	+	+	+		
ЗК 2			+		
ЗК 4					+
ЗК 5					+
ЗК 6	+			+	
ЗК 8	+				
СК 1		+			
СК 2			+		
СК 4		+			
СК 5	+			+	
СК 6		+	+	+	+
СК 7			+	+	
СК 8		+	+	+	+

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен набути такі результати навчання:

Знання:

- передумов, факторів, імперативів, закономірностей та сучасних тенденцій становлення рекламного менеджменту; процесів глобальної корпоратизації бізнесу; форм і моделей регіональної економічної інтеграції;

- закономірностей інституціоналізації економічного розвитку; глобальних пріоритетів науково-технологічного, інноваційно-інтелектуального та цивілізаційного розвитку;

- усвідомлення власних думок та перспективно продуктивних ідей інших людей у парадигмі рекламного мислення;

- критично осмислювати лекційний та позалекційний навчальний матеріал.

Уміння:

аналізувати і прогнозувати – використовувати систему знань теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами, а також набуття навичок застосування цих компетентностей у професійній діяльності.

Комунікація:

зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб які навчаються;

використання державної та іноземної мови у професійній діяльності;
практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

Автономність та відповідальність:

прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;

відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди;

здатність до подальшого навчання.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	пз	лаб	с.р		л	пз	л аб	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1 ГЛОБАЛІСТИКА, ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ, МЕТОДОЛОГІЯ										
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.	10	2	2	-	6	10	0,5	-		9,5
Тема 2 Основні класифікаційні ознаки реклами	10	2	2	-	6	10	1	0,5		8,5
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	10	2	2	-	6	10	0,5		-	9,5
Тема 4. Дослідження рекламного ринку	14	2	2	-	10	14	1		-	13,5
Модуль 2 МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ										
Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	12	2	2	-	8	12	0,5	0,5	-	11
Тема 6. Планування рекламних кампаній	10	2	2	-	6	10	0,5	-	-	9,5
Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї. Медіапланування	10	2	2	-	6	10	1	1	-	8
Тема 8. Управління корпоративною репутацією. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	14	1	1	-	12	14	1	-	-	13

УСЬОГО ГОДИН	90	15	15	-	60	90	6	2	-	82
--------------	----	----	----	---	----	----	---	---	---	----

5. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1 Теоретико-методологічні засади рекламного менеджменту

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту..

Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама – це основа маркетингових комунікацій. Заплановані і незаплановані маркетингові комунікації. Завдання реклами. Принципи реклами. Рекламна діяльність. Система керування рекламою. Поняття рекламного менеджменту. Суб'єкт та об'єкт. Цілі та завдання рекламного менеджменту

Література: [1,2,3,7]

Тема 2 Основні класифікаційні ознаки реклами

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за ознаками: метою отримання прибутку, способом передачі інформації, методом поширення інформації, характером емоційного впливу, характером взаємодії рекламодавця й споживача. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару. Класифікація покупців. Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів. Фактори, що впливають на процес ухвалення рішення про покупку різними групами покупців..

Література:[5,4,7,9,10]

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту

Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Роль сучасної психології і соціології. Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Різновиди засобів впливу на покупця. Рекламні моделі. Мотивація адресата реклами. Мотив. Класифікація мотивів, використовуваних у рекламних звертаннях. Матриця

пошуку тем комунікації Дж. Мелуні. Психологічний процес сприйняття реклами.

Література:[3,4,5,8]

Тема 4. Дослідження рекламного ринку

Поняття дослідження рекламного ринку. Особливості рекламного дослідження ринку в порівнянні з маркетинговими дослідженнями.

Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку.

Цілі рекламного дослідження ринку. Розробка плану проведення досліджень. Етапи рекламних досліджень ринку. Огляд джерел інформації. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій.

Відмінності ситуацій з новим і вже існуючим продуктом. Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. Кількісні дослідження. Якісні дослідження.

Тестування рекламного звернення. Види тестування. Претест, посттест

Література:[1,2,3,7,9]

Модуль 2 Планування та оцінювання рекламної діяльності підприємства

Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

Основне завдання реклами. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу. Загальна комунікаційна модель. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем.

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

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного ринку.

Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари широкого вжитку. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення.

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

Реклама на місці продажу. Завдання реклами на місці продажу.

Оформлення вітрин, організація виставок та ярмарок – складова частина рекламної діяльності на торговій точці.

Література:[8,9,10]

Тема 6. Планування рекламних кампаній.

Структура рекламного процесу. Етапи. Відображення системи цілей рекламної кампанії в процесі її планування.

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

Врахування ризиків та факторів невизначеності в процесі планування рекламних кампаній.

Література:[6,7,8,9]

Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї. Медіапланування

Основи створення та виготовлення класичної реклами. Творчий процес. Творча ідея. Методи пошуку творчих ідей. Теорія розриву. Теорія "внутрішнього драматизму". Теорія РАМ-провідника творчих ідей.

Розробка творчих ідей. Творчі ідеї: увага споживача і структура рекламного оголошення.

Оформлення рекламних звернень. Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розробки тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролику. Прийоми вираження ідеї рекламного відеоролику.

Принципи розробки радіозвернення рекламодавців. Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.

Газети. Телебачення. Пошта. Радіо. Журнали.

Зовнішня реклама. Магнітофон. Відеомагнітофон.

Інтернет і реклама.

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

Вибір часу і термінів проведення рекламної кампанії.

Медіапланування. Розробка графіка показу реклами в масмедіа: фактори і принципи. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття "ціни на тисячу".

Література:[3,4,5,6,7]

Тема 8. Управління корпоративною репутацією. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Сутність корпоративної репутації та необхідність управління нею. Традиційні та нетрадиційні інструменти управління корпоративною репутацією.

Розробка стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства (ділової комунікації).

Створення фірмового стилю підприємства. Упорядкування ділового досвіду формування корпоративної репутації для різних видів економічної діяльності.

Корпоративна репутація ТНК та інших інтегрованих структур бізнесу в рамках концепції соціально-відповідального маркетингу. Система оцінки корпоративної репутації підприємства. Економіко-математичні моделі оцінки та прогнозування ефективності рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Контроль ефективності рекламного звернення. Цілі та етапи контролю. Вимір ефектів комунікації. Оцінка економічної ефективності реклами. Оцінка ефективності інформаційно-психологічного впливу реклами.

Ефективність використання рекламо носіїв.

Література:[1,5,7,9,10]

6. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Тема 1. Сучасна методологія глобалістики. Основні теорії глобалістики.	2	0,5
2	Тема 2. Ідеологічні концепції і платформи глобалістики	2	0,5
3	Тема 3. Становлення глобальної економіки	2	0,5
4	Тема 4. Система критики глобалізації. Парадокси глобалізації та проблеми її доказової бази.	2	0,5
5	Тема 5. Регулятивні механізми глобальної економіки. Інституційне середовище глобальних трансформацій	2	0,5
6	Тема 6. Міжнародні стратегії глобалізації. Альтерглобалізм: становлення і перспективи розвитку	2	0,5
7	Тема 7. Сценарні карти глобального розвитку	2	0,5
8	Тема 8. Конкурентна стратегія розвитку України в умовах глобалізації	1	0,5
Всього годин		15	6

7. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма

1	Тема 1. Реклама як складова маркетингу	2	-
2	Тема 2. Класифікація реклами та споживачів.	2	0,5
3	Тема 3. Практичний вплив реклами	2	-
4	Тема 4. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії. Дослідження комунікативних факторів цілей реклами	2	-
5	Тема 5. Складання рекламного бюджету	2	1
6	Тема 6. Етапи проведення рекламної кампанії. План рекламної кампанії	2	-
7	Тема 7. Стратегії сегментування та позиціонування	2	0,5
8	Тема 8. Засоби розміщення корпоративної реклами. Визначення ефективності рекламної кампанії.	1	-
Всього годин		15	2

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Тема 1. Правове забезпечення рекламної діяльності в Україні	6	9,5
2	Тема 2. Сутність ліберального антифундаменталізму Дж. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товарів	6	9,5
3	Тема 3. Особливості сприймання реклами споживачем	6	9,5
4	Тема 4. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями	10	13,5
5	Тема 5. Організація взаємодії учасників рекламної діяльності	8	11,5
6	Тема 6. Характеристика сучасних засобів масової інформації	6	9,5
7	Тема 7. Ціноутворення в засобах масової інформації та показники медіа-планування	6	9,5
8	Тема 8. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії	12	13,5

Всього годин	60	82
---------------------	-----------	-----------

9. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

1. Знайдіть інформацію й підготуйте короткі повідомлення про діяльності наступних організацій: Виставочна федерація України, Союз рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація зовнішньої реклами України, Суспільна Рада по рекламі, Антимонопольний комітет, Міжнародна конфедерація споживчих товариства, Міжнародна торговельна палата.
2. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари широкого вжитку. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари промислового призначення.
3. Розглянете головні установи рекламного менеджменту. Чи є інші організації, які можна було б сюди включити? Напишіть коротке пояснення первинної ролі кожної установи.
4. Розробіть ідеальний тест ефективності реклами. Критично розглянете виникаючі труднощі.
5. Якщо поінформованість не впливає на обсяг продажів, то навіщо її вимірювати? Якщо вона має прямий зв'язок з обсягом продажів, то чому б відразу не визначити обсяг продажів? Прокоментуйте

10. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

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. Що регулює Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" у частині, що стосується використання рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу, порівняльної реклами?
4. 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. Які особливості рекламування споживчих товарів та товарів промислового призначення?
8. Розкрийте поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
9. У чому полягає роль реклами як складової маркетингу?
10. Сутність, завдання та принципи реклами.
11. Дайте характеристику організацій, що контролюють рекламну діяльність.
12. Які види реклами ви знаєте?

13. Назвіть відомі вам класифікації покупців. Наведіть приклади представників кожної групи.
14. Обґрунтуйте необхідність класифікації реклами.
15. Класифікація реклами за типом рекламодавця.
16. Класифікація реклами за предметом та суб'єктом рекламування.
17. Класифікація реклами за способом передачі інформації.
18. Класифікація реклами за формою використання носів реклами.
19. Класифікація реклами за характером емоційного впливу.
20. Класифікація реклами як продукту.
21. Класифікація реклами за життєвим циклом товару.
22. Обґрунтуйте необхідність класифікації покупців (споживачів).
23. На прикладі конкретного товару поясніть стратегії маркетингових комунікацій для різних етапів ЖЦТ.
24. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення.
25. Особливості класифікації споживачів товарів широкого вжитку.
26. У чому полягають особливості планування рекламної діяльності?
27. У яких сферах життя використовується реклама?
28. Які фактори впливають на рішення покупців?

11. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Протягом 1-го семестру здобувачі вищої освіти денної форми навчання паралельно з аудиторними лекційними і практичними заняттями виконують індивідуальні завдання.

Для закріплення теоретичних знань і практичних навичок з дисципліни студентам пропонується виконати індивідуальне завдання.

Завдання студенту видає викладач, він же приймає оформлену роботу, перевіряє її та дає дозвіл на захист.

Для забезпечення своєчасної перевірки і захисту індивідуальне завдання повинно бути подано на кафедру і зареєстровано не пізніше, ніж за три тижні до початку сесії.

Завдання виконується на папері формату А4 на комп'ютері або рукописно з дотриманням вимог до оформлення матеріалу.

Вимоги до оформлення матеріалу:

- робота повинна бути виконана українською мовою літературно грамотно;

- розмір шрифту – 14, міжрядковий інтервал – 1,5; при рукописному виконанні використовується «зебра» № 2;

- розмір полів: верхнє та нижнє – 20 мм, лівє – 30 мм, правє – 10 мм;

- сторінки нумерують арабськими цифрами і проставляють їх у верхньому правому кутку (титульна сторінка включається в загальну нумерацію сторінок, але номер на ній не ставиться);

- в кінці завдання наводиться перелік використаної літератури, ставиться підпис студента і дата;

- сторінки завдання повинні бути зшитими.

Обсяг роботи: 10 – 15 сторінок.

Індивідуальне завдання складається з розгляду теоретичного питання (див табл. 1.) та практичного завдання – розробка рекламної кампанії.

Таблиця 1. – Питання до заліку з дисципліни «Рекламний менеджмент»

№ п/п за журналом викладача	Питання
1	Визначення реклами та рекламного менеджменту
2	Рекламодавець і рекламний менеджер.
3	Рекламні агентства. Взаємовідносини рекламодавця і рекламного агентства.
4	Планування реклами. Структура планування.
5	Стратегія маркетингу та ситуаційний аналіз.
6	Аналіз ринку і споживача, аналіз конкуренції.
7	Маркетинговий план.
8	Комунікації і процес переконання.
9	Рекламний план: соціальні, правові та глобальні чинники.
10	Стратегія і тактика засобів поширення повідомлень.
11	Інтегрування реклами, маркетингу та паблік рілейшнз.
12	Стимулювання збуту.
13	Прямий маркетинг.
14	Усна реклама.
15	Постановка цілей реклами.
16	Торгова марка і її функціонування.
17	Сегментація і позиціонування.
18	Споживач як об'єкт впливу реклами. Потреби споживача.
19	Корекція і формування стереотипів сприйняття торгової марки.

20	Імідж товару та фірми. Параметри вимірювання іміджу.
21	Вплив групи на думку споживача.
22	Мистецтво складання рекламних оголошень.
23	Види реклами.
24	Тактика складання рекламного повідомлення.
25	Виробництво і реалізація реклами.
26	Стратегія реклами в засобах масової інформації: планування бюджету.
27	Тактика роботи з засобами масової інформації. Вибір між різними варіантами розміщення реклами.
28	Проведення експериментів в реальних ринкових умовах.
29	Правове регулювання рекламної діяльності.
30	Застосування регресивного аналізу для складання рекламних бюджетів.
31	Рекламні маркетингові комунікації.
32	Система функцій рекламного менеджменту.
33	Вибір рекламного засобу.
34	Рекламне звернення.
35	Унікальна торгівельна пропозиція.
36	Форма рекламного звернення.
37	Рекламна етика.
38	Вплив кольору на сприйняття реклами.
39	Економічний аналіз на етапі складання рекламного бюджету та розподіл коштів.
40	Закон України «Про рекламу», основні принципи. Випадки порушень.

Розробка рекламної кампанії – це чіткий план заходів, розрахованих на чіткий період часу і чітку цільову аудиторію. Вони обов'язково повинні бути об'єднані єдиною концепцією. Для того, щоб рекламна кампанія була дієвою і ефективною, необхідний комплексний підхід до її здійснення.

Розробка рекламної кампанії передбачає кілька етапів.

1 етап. Постановка мети. Грамотна постановка мети рекламної кампанії допомагає знайти відповіді на питання для чого потрібна саме ця рекламна кампанія, для кого вона призначена, що необхідно мати в результаті.

Традиційно метою рекламної кампанії називають збільшення збуту, але ж на збут впливають і безліч інших "нерекламних" факторів: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут, в основному, через підвищення рівня популярності продукту і компанії-виробника і через створення образу продукту і підприємства. Реклама може інформувати, нагадувати, стимулювати, створювати очікування, підвищувати популярність бренду і так далі.

2 етап. *Аналіз інформації.* Розробка рекламної кампанії вимагає чіткої інформації, яка може бути надана замовником або, якщо розробка кампанії є заключним етапом створення бренду, отримана в результаті маркетингових досліджень і роботи по створенню бренду на попередніх етапах.

Ключові моменти в інформаційному блоці, необхідному для розробки рекламної кампанії:

- інформація про підприємство;
- інформація про торгову марку (ТМ) /продукт/послугу;
- портрет споживача;
- інформація про ринок, конкурентів;
- позиціонування ТМ;
- маркетинговий аналіз марки;
- маркетингова стратегія;
- бюджет.

3 етап. *Розробка ідеї рекламної кампанії.* Створення ідеї – це творчий процес розробки рекламної кампанії. Втілення ідеї у візуальні образи (борди, рекламні площини в журналах, рекламу на транспорті, ТВ-ролики тощо), рекламні ролики на радіо, інформаційні статті, PR-статті, промо-акції, заходи event-маркетингу – це, власне, і є відпрацювання механізму проходження рекламної кампанії.

4 етап. *Оцінка бюджету рекламної кампанії.* Основне завдання даного етапу – співвіднесення бюджету рекламної кампанії з пропонованими заходами.

5 етап. *Вибір медіаносіїв.* Аналіз численних характеристик продукту, цільової аудиторії, каналів поширення інформації (друковані ЗМІ, ТБ, Радіо, Інтернет і т.д.) дозволяє розробити медіаплан рекламної кампанії з конкретним графіком використання рекламних носіїв.

Прийнято здійснювати вибір форм розміщення реклами не тільки на основі досвіду і професіоналізму співробітників, але і на підставі даних, отриманих від цільової аудиторії. На етапі вивчення продукту з'ясовується коло інформації, з яким стикаються опитувані: ТВ-передачі, преса, а також знання і ставлення до реклами конкурентів. Досліджуються "непрямі" шляхи надходження інформації до цільової аудиторії через членів сім'ї, друзів, колег.

Заключний етап – отримання замовником програми рекламного проекту "Розробка рекламної кампанії" у формі усної презентації і у форматі Power Point або в іншій презентаційній програмі (до 8 – 10 сторінок).

6 етап. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Ефективність реклами оцінюється за допомогою опитувань споживачів. Великою перевагою проведення якісних досліджень при оцінці рекламної кампанії є той факт, що після тестування за допомогою якісних досліджень рекламну ідею можна відкоригувати. Методом, що підвищує точність оцінки реклами, є також впровадження системи, що дозволяє збирати інформацію про покупки окремого покупця (персональні дисконтні картки, клієнтські бази даних і т.п.).

Процес впливу реклами на споживача можна розділити на досить велике число проміжних кроків (модель 4А):

- обізнаність (awareness);
- ставлення (attitude);
- купівля (action);
- повторна покупка (action again).

Збираючи статистику по кожному кроці, вимірюючи, як спрацювала реклама на кожному з етапів, можна отримати уявлення про "вузькі місця" у рекламній кампанії. Оцінка підсумків рекламної кампанії (популярність, ставлення, лояльність) дозволяє прогнозувати ефект від виконаної

Робота повинна включати огляд нормативної та спеціалізованої літератури фінансово-економічного спрямування з вказаної теми. Обсяг реферату повинен складати 20-25 сторінок, оформлених в текстовому редакторі WORD шрифтом №14 з міжрядковим інтервалом 1,5.

12. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

МН 1. Студентоцентроване навчання – розширення автономії здобувача, здатності до критичного мислення на основі результативного підходу, що передбачає нові підходи до навчання з метою розвитку особистості здобувача з урахуванням його ціннісних орієнтацій.

МН 2. Репродуктивний метод – навчання здобувачів організовується за допомогою практичних вправ та робіт, різних форм самоконтролю, що сприяє формуванню знань, навичок і вмінь у здобувачів, основних розумових операцій (аналіз, синтез, узагальнення тощо).

МН 3. Комбінація лекційних та практичних занять та консультацій (зокрема особистих консультацій з викладачем та використанням системи Moodle) із розв'язанням ситуаційних завдань, які розвивають аналітичні здібності та навички роботи в колективі.

МН 4. Пояснювально-ілюстративний метод – здобувачі одержують знання на лекціях, з навчальної або методичної літератури шляхом конспектування, тезування, анотування, рецензування, під час консультацій з підготовки рефератів та/або доповідей.

МН 5. Евристичний метод – під керівництвом викладача або на основі евристичних вказівок здобувачі активно намагаються знайти рішення висунутих у навчанні, або сформульованих самостійно, пізнавальних завдань, що дозволяє активізувати мислення, викликати зацікавленість до пізнання на практичних заняттях та контрольних точках.

МН 6. Методи стимулювання й мотивації навчальної роботи – здобувачі приймають участь у пізнавальних іграх, моделюванні рольових ситуацій, створенні ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явленні вимог і методів заохочення.

МН 8. Метод проблемного викладу та проблемно-орієнтованого навчання, зокрема з проведенням презентацій – розуміння здобувачами поставленої проблеми та формулювання пізнавальних завдань на основі різних джерел та засобів, уміння проаналізувати поставлене завдання, порівняти різні точки зору та підходи, розуміння логіки та думок викладача, усвідомлення та запам'ятовування.

МН 9. Метод самостійної роботи здобувачів та самостійного навчання – розв'язання практичних завдань та опрацювання теоретичного матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення. Самостійна робота з вивченням оприлюднених навчальних матеріалів, зокрема в системі Moodle.

МН 10. Методи організації й здійснення навчальної та наукової діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи:

– словесні методи – у вигляді бесіди, інструктажу, лекційного матеріалу, методичних вказівок, співбесід.

– наочні методи, відео методи тощо – проведення лекційних та практичних занять за допомогою презентацій, ілюстрацій, демонстраційного матеріалу, тобто отримання знань завдяки наочному спостереженню.

– практичні методи – за допомогою вправ, практичних прикладів, аналізу статистичних даних, тренувань, тренінгів здобувачі одержують знання та уміння, виконуючі ці практичні дії.

– наукова робота здобувача – наукові дослідження та опрацювання наукової інформації.

МН 11. Активні методи навчання (дискусійні методи) – в будь-яких формах навчання, включаючи лекційні заняття, використовуються елементи дискусії, а саме: обговорення, суперечки, зіткнення позицій, бізнес-симуляції ділові ігри, кейси, тренінги, пояснення, бесіди, дискусії, діалог.

13. МЕТОДИ, КРИТЕРІЇ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль	ВК			МК1			ІЗ1				УО	ІЗ2	МК2			
Модулі	●	—						●				М2				●
Контроль по модулю №1								К1								
Контроль по модулю №2																К2
Контроль самостійної роботи (реферат)																ЗСР

ВК – вхідний контроль; УО – поточне усне опитування; ІЗ– індивідуальне завдання; МК– письмова контрольна робота; ЗСР – захист самостійної роботи (реферат); Конс. – консультація; К – колоквіум.

**Система оцінювання знань здобувачів в 1 навчальному семестрі
для денної форми навчання.**

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі (розробка бізнес-плану)	3				
Індивідуальне завдання (кейс)	5	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Модульна контрольна робота №1	10				
Індивідуальне завдання (мережеве планування)	10	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Колоквіум за модулем №1	15				
Участь в груповій роботі (складання бюджету проекту)	2	55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Індивідуальне завдання (ієрархія робіт проекту)	10				
Реферат	10	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Усне опитування	5				
Модульна контрольна робота №2	10	0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Колоквіум за модулем №2	15				

Система оцінювання знань здобувачів заочної форми навчання

Форма контролю	Кіл-ть балів		Стислий зміст контрольної точки	Характеристика критеріїв досягнення результатів навчання для отримання максимальної кількості балів
	<i>max</i>	<i>min</i>		
1. Підсумкова тестова контрольна робота	100	55	Підсумкова тестова контрольна робота складається із 20-ти тестів за темами Т1-Т10, обраних у випадковому порядку, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові завдання, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за підсумкову тестову контрольну роботу	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,4	
2. Іспит	100	55	Підсумковий екзамен складається із 20-ти тестів та теоретичного (ситуаційного, аналітично-розрахункового) завдання, обраних у випадковому порядку за темами Т1-Т10, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові, теоретичні (ситуаційні, аналітично-розрахункові) завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за іспит	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,6	
Всього	100	55	Здобувач виконав тестові, теоретичні та аналітично-розрахункові завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни	

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за запланованими результатами навчання навчальної дисципліни.

З метою формування та реалізації індивідуальної траєкторії навчання здобувача визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, здійснюється шляхом оцінювання в межах певного контрольного заходу у відповідності до Положення про порядок визнання в Донбаській державній машинобудівній академії результатів навчання, отриманих у неформальній освіті.

14. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Лекційні і практичні заняття з дисципліни «Основи наукових досліджень у професійній сфері» укомплектовано наступним обладнанням:

Ноутбук ASUS X200M (IntelPentium III Xeon 2166 GHz RAM 2ГБ, мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, GoogleDocs, Internet-браузер GoogleChrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран; вільний доступ до Wi-Fi.

15. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Брендинг в управлении маркетинговой активностью : монография / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др. ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега – Л, 2003. – 336 с.
2. Виктор Я. В. Продвижение. Система коммуникаций между предпринимателями и рынком / Я. В. Виктор ; пер. с польск. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 478 с.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебн. пособ. / Е. Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 303 с.
4. Дейян А. Реклама / А. Дейян ; пер. с фр. – СПб. : Нева, 2003. – 126 с.
5. Катлип Скотт М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика : учебн. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 614 с.
6. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс ; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 742 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. ; пер. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.
8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : учебн. пособ. для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с.
9. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 271 с.
10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с.
11. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 378 с.
12. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2003. – 943 с.
13. Почепцов Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М. : Рефлбук; Ваклер, 2000. – 622 с.
14. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2001. – 199 с.
15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 212 с.
16. Про захист інформації в автоматизованих системах Закон України : Закон України від 15 червня 1994 р. // Голос України. – 1994. – 24 червня.

17. Про інформацію : Закон України від 02 жовтня 1992 р. // Голос України. – 1992. – 13 листопада.

18. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137–138.

Додаткова література

1. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева. – М. : ООО "Журнал "Управление персоналом", 2004. – 240с.

2. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 240 с.

3. Бодуан Жан-Пьер Управление имиджем компании / Жан-Пьер Бодуан ; пер. с фр. – М. : ИНФРА, 2001. – 233 с.

4. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. – М. : Эксмо. – 2009. – 312 с.

5. Джоббер Давид Продажа и управление продажами : учебн. пособие для вузов / Джоббер Давид, Ланка стер Джефф ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 622 с.

6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. Ю. Н. Кантуревского. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Законодавство України. Веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>.

2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://www.minfin.gov.ua/>

3. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

4. Офіційний сайт Дніпропетровської обласної універсальної наукової бібліотеки. URL: <https://www.libr.dp.ua/>

Періодичні видання

1 Науковий журнал: «Маркетинг і менеджмент інновацій» <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/archive>

2 Науковий журнал: «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>