МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Методичні вказівки
для практичної, індивідуальної та самостійної роботи
з дисципліни

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

для студентів спеціальності
075 "Маркетинг" ОКР "Магістр"

Чернігів ЧНТУ 2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Методичні вказівки
для практичної, індивідуальної та самостійної роботи
з дисципліни

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

для студентів спеціальності
075 "Маркетинг" ОКР "Магістр"

Затверджено на
засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
протокол № 16 від 29 червня 2016 р.

Чернігів ЧНТУ 2016

Методичні вказівки для практичної, індивідуальної та самостійної роботи з дисципліни "Рекламний менеджмент" для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" ОКР "Магістр" / Укл.: Рябова Т.А., Чернігів: ЧНТУ, 2016. - 42 с.

Укладач: Рябова Тетяна Анатоліївна, к.е.н, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівського національного технологічного університету

Відповідальний за випуск: Жидок В. В., завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, к.е.н., доцент Чернігівського національного технологічного університету

Рецензент: Пономаренко Сергій Іванович, к.е.н., доцент, декан факультету проектного менеджменту, управління якістю та життєзабезпечення Чернігівського національного технологічного університету

©ЧНТУ, 2016 рік
©МТЛ, 2016 рік

ВСТУП

Навчальні завдання для практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи відповідають змісту робочої програми по дисципліні. Методичний матеріал призначений для поточного контролю успішності студентів в міжсесійний період.

Завдання укладені таким чином, що студент має змогу підготувати теоретичний матеріал у вигляді відповідей на поставлені питання, написати реферати з проблемних питань, розв’язати практичні завдання.

Метою практичних занять є:

- закріпити та поглибити знання студентів відповідно до лекційного курсу та робочої програми;
- ознайомлення з теорією і практикою рекламного менеджменту;
- навчити розв'язувати та аналізувати ситуаційні завдання;
- навчити розраховувати ефективність результатів проведення рекламної кампанії;

Практичні заняття проходять у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Найбільш складні завдання та практичні ситуації розраховані на аудиторну роботу студентів під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, проведення контрольних робіт за темами, тестів, виконання індивідуальних і групових проектів.

Підготовка рефератів передбачена по питанням, які потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

Виконання практичних завдань допоможе студентам поглибити свої знаннями з найбільш важливих аспектів рекламного менеджменту. Отримані знання та навички повинні допомагати майбутнім фахівцям проводити ефективні рекламні кампанії.

ЗМІСТ ТЕМ КУРСУ

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

1 година

Питання для обговорення

1. Реклама та маркетинг
2. Призначення і сутність рекламного менеджменту
3. Сфера рекламного менеджменту
4. Правове регулювання рекламного менеджменту в Україні

Основні поняття

Маркетинг – вид діяльності, спрямованої на пошуки та задоволення потреб людей у процесі обміну товарами.

Маркетингові комунікації – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людей у процесі створення зв'язків між споживачами й виробниками товарів.

Реклама – будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника, тобто засіб просування товарів через спрямований вплив на потенційного або фактичного споживача за допомогою платних ЗМІ.

Рекламна кампанія – план створення та показу рекламного звернення.

Рекламне звернення – письмовий текст, аудіо- та аудіовізуальна форма реклами.

Рекламний менеджмент – аналіз і планування рекламних заходів та їх впровадження в життя, а також контроль виконання запланованих заходів.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Визначте специфіку рекламного менеджменту на етапах розвитку маркетингу.
2. Охарактеризуйте зв’язок реклами з іншими складовими комунікацій.
3. Чим відрізняється від закордонного українського законодавства стосовно реклами?
4. Порядок рекламування лікарських засобів, тютюнових виробів, алкогольних напоїв, зброї.

Теми рефератів:

1. Досвід захисту споживачів від недобросовісної реклами.
2. Захист авторських прав у рекламі: міф або реальність.
3. Історія виникнення і розвитку реклами.

4. Західноєвропейська й американська парадигми сучасної реклами.
5. Міжнародний кодекс рекламної практики.
6. Реклама "хмільної" продукції.
7. Стан та перспективи розвитку українського ринку реклами.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

1 година

1. Основні признаки класифікації рекламних засобів
2. Класифікація споживачів.
3. Класифікація реклами на основі етапів ЖЦТ.

Основні поняття

Імідж – враження від певного товару, фірми, особи, яке створюється рекламою.

Менталітет – погляди й цінності різних груп людей, зумовлені стилем життя, вихованням, освітою та культурою.

Тривалість життєвого циклу товару – проміжок часу від задуму товару до зняття його з виробництва та продажу. Складається з п'яти стадій: розроблення товару (цей етап для маркетолога важить найменше, а тому його найчастіше обминають, визначаючи маркетингову стратегію поведінки на ринку), стадія проникнення на ринок, стадія зростання, стадія зрілості, стадія занепаду.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Назвіть групи споживачів за ментальністю.
2. Які особливості характеристики товарів на етапах ЖЦТ?
3. Охарактеризуйте дії менеджера з реклами протягом усіх етапів ЖЦТ, який рекламується.
4. Зв’язок іміджу товару і реклами.

Теми рефератів:

1. Дизайн у рекламі.
2. Класифікація засобів рекламного впливу.
3. Рекламна підтримка стратегії конкуренції.
4. Роль реклами у просуванні товарів.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту

2 години

1. Реклама як метод управління людьми

2. Процес впливу та сприйняття реклами
3. Психологія мотивації споживачів
4. Глобальна реклама

Основні поняття

Мотивація – спонукання до придбання певного товару. Поділяється на мотивацію споживача, продавця, раціональну, торгового персоналу, емоційну, для здійснення купівлі тощо.

Мотиви – стимули для сприйняття рекламного звернення чи до купівлі товарів, які рекламуються. Поділяються на: комерційні, спонукальні, прибуткові, первинні, психологічні, соціальні, фізіологічні.

Психоаналіз – виявлення і аналіз потаємних, прихованих у підсвідомості людини (споживача) психічних переживань.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. У чому полягають психологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення?
2. Визначте сутність чуттєвої реакції на рекламу.
3. Зв'язок глобального маркетингу та реклами

Теми рефератів:

1. Соціально-психологічні проблеми реклами.
2. Вплив реклами на відношення і поведінку споживача.
3. Нестандартні підходи до проведення рекламної компанії.
4. Психологічні і мовні аспекти реклами.
5. Психологія реклами.
6. Соціальні стереотипи в політичній рекламі.
7. Вплив політичної реклами на електорат.
8. Особливості міжнародної рекламної діяльності.

Тема 4. Дослідження рекламного ринку

2 години

1. Сутність і зміст рекламного дослідження
2. Дослідження цілей реклами
3. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами
4. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію
5. Дослідження зв'язку рекламного звернення з рекламним носієм
6. Прогнозування ефективності рекламного звернення

Основні поняття

Дослідження – збирання, оброблення та аналіз фактів, а також розроблення рекомендацій на майбутнє.

Зворотний зв'язок – зв'язок між діловими партнерами за допомогою інформації, яка проступає до комунікатора від реципієнта і яку спрямовано на контроль за результатами комунікативної дії, що є однією з передумов оптимального планування реального бізнесу.

Рекламне дослідження ринку – систематизований процес збирання та аналізу ринкової інформації, який є основою для прийняття рішень з рекламного менеджменту.

Сила впливу – якісний показник, який оцінює міру впливу рекламного звернення у певному засобі масової інформації.

Цілі рекламування товару – конкретні завдання з інформування певної цільової аудиторії протягом певного терміну проведення рекламних заходів.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Назвіть основні напрями рекламного дослідження ринку.
2. З чого складається модель споживацької поведінки?
3. Як вимірюється ефективність рекламного звернення?

Теми рефератів:

1. Вплив реклами на суспільство.
2. Дослідження ефективності реклами.
3. Мистецтво складання рекламних звернень.
4. Постановка цілей реклами.
5. Правові та соціально - етичні аспекти рекламної справи.
6. Соціально-психологічні механізми впливу рекламних звернень.
7. Тестування й оцінка рекламних оголошень.

Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

2 години

1. Місце реклами в системі маркетингу підприємства.
2. Рекламодавці та їх характеристика.
3. Відмінності реклами товарів широкого вжитку та промислового призначення.
4. Рекламна служба.
5. Розробка планів та бюджетів рекламної кампанії.

6. Реклама на місцях продажів.

Основні поняття

Рекламодавець – підприємство, організація чи особа, які сплачують гроші за створення та показ рекламного звернення.

Рекламний бюджет – деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та ЗМІ.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Назвіть учасників рекламного процесу.
2. Які функції виконують рекламні підрозділи рекламодавців?
3. Що таке фірмовий стиль?
4. Права та обов'язки рекламодавців.

Теми рефератів:

1. Види торгівельної реклами.
2. Виробництво і реалізація реклами.
3. Організація рекламно-інформаційної діяльності по збуту товарів
4. Реклама в комерційній діяльності.
5. Роздрібна реклама, застосування мерчандайзінгу.

Тема 6. Планування рекламних кампаній

2 години

1. Рекламні агенції та їх функції
2. Рекламна кампанія. Розробка плану рекламної кампанії
3. Стратегія рекламних звернень
4. Формування бюджету рекламної кампанії
5. Інформаційні системи і технології в плануванні рекламних кампаній
6. Планування заходів паблік-рілейшнз у рекламній кампанії

Основні поняття

Маркетингові посередники – фірми, які допомагають підприємству в розподілі кінцевим споживачам товарів даного підприємства (оптові посередники, дистриб'ютори, рекламні та консалтингові агентства, фінансові посередники тощо).

Рекламне агентство – професійна організація з планування та проведення рекламних кампаній, а також підготовки окремих рекламних звернень та їх розміщення в засобах масової інформації.

Рекламна асоціація – об'єднання рекламних агентств для досягнення

спільних цілей у рекламному бізнесі (асоціації можуть бути міжнародними, регіональними, національними).

Рекламний агент – особа, яка репрезентує рекламне агентство та веде на її доручення рекламну діяльність.

"Паблік рилейшнз" – постійна неоплачувана система зв'язків із громадськістю, призначена для формування сприятливого ставлення до певного товару або певного підприємства.

"Паблісіті" – популяризація позитивних відомостей про товар, послугу, підприємство, особу.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Яку роль відіграють рекламні агенції в рекламному процесі?
2. Назвіть основні принципи створення та виготовлення рекламного звернення.
3. Яких відомих діячів у галузі рекламного бізнесу ви знаєте?
4. Як створити ефективну рекламну кампанію?
5. Яку роль відіграє ПР у рекламній кампанії?

Теми рефератів:

1. Інтерактивна реклама в системі маркетингу.
2. Рекламна журналістика.
3. Рекламне агентство і клієнти – права та обов'язки.
4. Рекламне агентство, завдання та функції.
5. Рекламний креатив – запорука успіху.
6. Рекламні агентства – специфічний бізнес.
7. Творчість у рекламі.
8. Використання баз даних у рекламі і PR.

Тема 7. Медіапланування

2 годин

1. Медіапланування (сутність, етапи, оформлення).
2. Функції засобів масової інформації.
3. Вибір засобів масової інформації.
4. Вибір часу і термінів проведення рекламної кампанії.

Основні поняття

Засоби масової інформації – газети, журнали, радіо, телебачення та інші засоби, що передають інформацію.

Носії реклами – конкретні газети, журнали, радіостанції або телестудії,

які передають рекламну інформацію. Можуть бути спеціалізованими (тільки рекламними) або загальними (надають певне місце для реклами).
Обсяг рекламного звернення – обсяг рекламного матеріалу на газетній (журнальній) шпальті (визначається у дробових числах або в $см^2$; на телебаченні та радіо (визначається в секундах, хвилинах).
Охоплення – відсоток людей, що належать до певної цільової аудиторії, яких необхідно охопити рекламною кампанією за певний проміжок часу.
Частота повторення – показник, який характеризує, скільки разів середній представник цільової аудиторії має ознайомитися з рекламним зверненням.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Охарактеризуйте сучасні ЗМІ.
2. Назвіть фактори вибору носіїв реклами.
3. Назвіть основні способи поширення реклами, їх особливості, переваги та недоліки.

Теми рефератів:

1. Ефективний рекламний лист і його складові.
2. Засади ефективного вибору каналів телебачення для розміщення реклами.
3. Моніторинг реклами в ЗМІ України - тенденції і динаміка.
4. Огляд розвитку ринку зовнішньої реклами в Україні.
5. Планування рекламної стратегії в мас-медіа.
6. Реклама автомобілів в українських друкованих виданнях.
7. Реклама в Internet - нові комунікаційні можливості для маркетологів.
8. Реклама на транспорті.
9. Рекламодавець та реклама в Internet.
10. Ринок реклами в друкованих засобах масової інформації.
11. Роль преси в розвитку політичної реклами в Україні.
12. Стан та перспективи розвитку ринку телереклами в Україні.

Тема 8. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

2 години

1. Принципи оцінки ефективності рекламної кампанії.
2. Оцінка економічної ефективності.
3. Оцінка соціально-психологічної ефективності рекламної

кампанії.

4. Економіко-математичні методи прогнозування результатів рекламної кампанії.
5. Організація збору інформації для оцінки ефективності рекламної кампанії.
6. Етапи моніторингу ефективності рекламної кампанії.

Основні поняття

Аналіз результатів рекламної діяльності – сукупність засобів оброблення зібраної інформації: аналіз часових рядів, груповий, дискримінантний, дисперсії, кореляційний, критичного шляху, регресійний, статистичний, факторний, функціонально-вартісний тощо.

Ефект зміщення дії – ефект реклами, коли після припинення показу рекламного звернення споживачі його пам'ятають і купують товари, що раніше рекламувалися.

Ефект побічних заходів – ефект реклами, коли було використано кілька рекламних стратегій одночасно.

Ефект повільної дії – ефект реклами, коли споживач побачив рекламне звернення сьогодні, а купить товар значно пізніше.

Контроль результатів рекламної кампанії – порівняння норм і реального становища фірми.

Маркетинговий контроль – процес оцінки результатів маркетингової діяльності, виконання замовлень клієнтів та розроблення корегувальних дій для досягнення певних цілей маркетингу.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Що Ви розумієте під „контролем рекламної діяльності”?
2. Як види контролю існують у практиці?
3. Чим відрізняється контроль результатів від ревізії?
4. Як відбувається оцінка економічного ефекту рекламної кампанії?

Теми рефератів:

1. Методи визначення рекламних витрат підприємства.
2. Оцінка ефективності і планування витрат на рекламу.
3. Оцінка ефективності реклами.
4. Регулювання рекламної діяльності.
5. Розрахунок собівартості рекламних послуг.
6. Розробка рекламного бюджету: вибір оптимальних підходів.

7. Тестування рекламних кампаній.
8. Як зробити зовнішню рекламу ефективною.
9. Як оцінити ефективність рекламної кампанії.

10. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1 година

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1. *Реклама та маркетинг*
2. *Призначення і сутність рекламного менеджменту*
3. *Сфера рекламного менеджменту*
4. *Правове регулювання рекламного менеджменту в Україні*

Ключові слова

Маркетинг; реклама (рекламування); менеджмент; комунікації (маркетингові комунікації); стимулювання продажу товарів; просування товарів; товар; ринок; рекламні засоби; рекламне звернення; рекламодавець; рекламне агентство; споживачі (покупці); інформація; законодавче забезпечення рекламної діяльності; Міжнародний кодекс; Закон України "Про рекламу"; права, обов'язки, відповідальність рекламодавців і творців реклами.

Мета вивчення матеріалу теми: зрозуміти сутність та завдання рекламної діяльності.

Завдання 1.

Термін "реклама" має подвійне значення: він може означати рекламу як продукт або як процес виготовлення цього продукту. Як ви це розумієте? Наведіть приклади. Коли ліпше користуватися терміном "рекламування"?

Завдання 2.

Як ви розумієте таке твердження, що рекламування є складовою маркетингу, яку підпорядковано його стратегії і тактиці, тобто реклама – це окремий інструмент маркетингових комунікацій. Яка мета рекламних маркетингових комунікацій? Які відносини у реклами з іншими інструментами маркетингової політики комунікацій – стимулювання продажу товарів, робота з громадськістю ("паблік рилейшнз"), просування товарів через особистий продаж, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, реклама на місці продажу, упаковка, брендинг, спонсоринг, престижна реклама тощо.

Завдання 3.

Поясніть на прикладах, як ви розумієте основні принципи рекламної діяльності:

- реклама має створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товарів;
- реклама має спонукати покупця купувати товар у період спадання попиту на нього;
- реклама має зацікавити покупця, який належить до ще неохопленого сегмента ринку товарів чи послуг, які виробляє (надає) підприємство;
- реклама має спростувати те, що може стати причиною упередженого чи неприхильного ставлення до товару, сприяти тому, щоб у майбутнього споживача з'явилося бажання придбати цей товар або принаймні мріяти про нього.

Завдання 4.

Поняття "рекламний менеджмент" означає аналіз і планування рекламних заходів та їх впровадження в життя, а також контроль виконання запланованих заходів. Виходячи з цього, поясніть як ви розумієте такі напрямки рекламної діяльності?

- визначення потреби в рекламуванні товару, пропозицій та замовлень на рекламний продукт, а також формування цих замовлень та укладання угод з рекламними агентствами, консалтинговими фірмами та засобами масової інформації;
- проведення досліджень споживачів, товарів та ринку продавців;
- розроблення стратегічних планів рекламної діяльності (визначення цілей та концепції рекламної кампанії, асигнувань на неї. видів та носіїв реклами);
- розроблення стратегічних і тактичних планів проведення рекламної кампанії (визначення завдань, розрахунки кошторису витрат на проведення окремих заходів, вибір жанрів та форм рекламного звернення, а також засобів масової інформації для його розміщення);
- створення рекламного звернення (вибір творчих підходів. написання сценарію або тексту, розробка макета та обґрунтування тиражу, кількості показів та інших рішень у галузі виробництва рекламного продукту);
- визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення (проведення показу, розвиток та перевірка концепції рекламної кампанії, статистичний контроль та вимірювання результатів, розроблення рекомендацій щодо коригування рекламної кампанії).

Завдання 5.

Уявіть себе на місці менеджера з реклами. Прийняття рішень базується на знанні всіх особливостей виробництва товару, маркетингової політики та рекламного бізнесу. Рекламному менеджеру для прийняття рішення потрібна

також ґрунтовна інформація з багатьох інших питань, перелік яких подано нижче. Прокоментуйте їх з наведенням прикладів.

- *Товар* (хто продає, що продається, у чому полягає основна цінність товару, чи пропонується товар посередникам);
- *Ринок* (хто покупці, хто продавець, хто конкуренти)
- *Цілі реклами* (які основні цілі рекламування, загальна характеристика рекламної діяльності);
- *Рекламні засоби* (який вид рекламних засобів використовує підприємство, як вплине використання рекламних засобів на зміст рекламного звернення);
- *Рекламні звернення* (суть рекламного звернення, як можна графічно подати рекламне звернення);
- *Схема рекламного звернення* (яким повинен бути макет рекламного звернення, якою має бути побудова рекламного звернення, чи потрібне посилення впливу реклами);
- *Технічне редагування* (загальні фактори, що визначають вибір шрифтів, технічні фактори, що визначають вибір шрифтів);
- *Вибір рекламного засобу* (фактори, що визначають вибір рекламного засобу, фактори, що визначають форму рекламного видання, які фактори треба враховувати за поліграфічного способу виробництва рекламного видання, фактори, які треба враховувати за телевізійного виробництва рекламного звернення).

Завдання 6.

На практиці систему рекламного бізнесу можна умовно поділяють на чотири складові:

- підприємство (організація), що рекламує власну діяльність, власні товари (продукти, послуги або ідеї),
- споживачі або покупці;
- організації, що сприяють рекламній діяльності рекламодавця;
- організації, що контролюють рекламну діяльність підприємства або весь рекламний бізнес. Прокоментуйте це з наведенням прикладів.

Завдання 7.

Основними органами нормативного контролювання рекламного бізнесу є нині громадські некомерційні об'єднання (товариства споживачів, асоціації рекламістів тощо). Як на вашу думку, яку роль відіграють в Україні такі міжнародні неурядові організації, як Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз асоціацій рекламістів, Міжнародна організація з "паблік рилейшнз", Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами?

1 година

ТЕМА 2. ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

1. *Основні признаки класифікації рекламних засобів*
2. *Класифікація споживачів.*
3. *Класифікація реклами на основі етапів ЖЦТ.*

Ключові слова

Класифікація; комерційна і некомерційна реклама; засоби масової інформації; реклама бізнесова, соціальна, політична та релігійна; дилер, дистриб'ютор; реклама раціональна, емоційна та моральна; реклама жорстка і м'яка; реклама позиційна, масової дії, стимулювальна, порівняльна та імітуюча; реклама продукту, підприємства та спільна реклама; реклама інформативна (рубрична), нагадувальна та перекопувальна; реклама низької, середньої та високої інтенсивності; носії рекламних звернень; форма рекламного звернення; територіальне охоплення рекламою; частота пред'явлення рекламного звернення; вплив рекламного звернення; колір рекламного звернення; макет рекламного звернення.

Мета вивчення матеріалу теми: засвоїти особливості класифікації предмета та об'єкта реклами, навчитись використовувати ці особливості на практиці.

Завдання 1.

Прокоментуйте з наведенням прикладів систему класифікаційних ознак, за якими рекламу поділяють на такі групи:

- *за видом:* на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.
- *за способом передавання інформації:* на рекламу в засобах масової інформації, пряму рекламу, рекламу на місці продажу, особистісну рекламу, персональний продаж.
- *за методом розповсюдження реклами:* на рекламу, що розповсюджується через пресу, поштою, по телебаченню, рекламу на місці продажу, у(на) транспортних засобах, за допомогою нових технічних засобів (факс, телекс, модемний зв'язок, Internet), а також на спеціальних конструкціях у містах та на транспортних магістралях, на фасадах і торцях будинків тощо;
- *за характером емоційного впливу:* на раціональну та на емоційну рекламу.
- *за способом подання рекламного звернення:* на "жорстку" та "м'яку" рекламу.

- *за характером взаємодії:* на позиційну, масованої дії, стимулювальну, порівняльну та імітуючу.
- *за предметом реклами:* на рекламу продукту (товару), рекламу підприємства та спільну (виробника товару й торгової організації);
- *за об'єктом рекламування:* розраховану на споживачів (покупців) та радників.
- *за цілями рекламування:* на інформативну, перекопувальну (рекламу-умовляння), нагадувальну та інформативну (рубричну).
- *за інтенсивністю:* реклама низької, середньої та високої інтенсивності.
- *за типом рекламодавців:* реклама виробників товарів, реклама торгових посередників, реклама органів місцевого самоврядування, реклама державних органів.
- *за формою використання носіїв реклами товару:* на звичайні рекламні об'яви, на рекламу із залученням "знаменитостей", на рекламу з використанням відгуків рядових громадян, на рекламу, яка використовує певне оточення (діти, тварини, рослини тощо).

Завдання 2.

Як ви розумієте, що *рекламу як продукт* класифікують за такими ознаками (наведіть приклади):

- *форма рекламного звернення* (друкована, аудіо-, видавнича, відео-),
- *територіальне охоплення* (місцева, регіональна, державна, міждержавна),
- *частота пред'явлення* (щодоби протягом тижня або місяця, один раз на день, тиждень, місяць, квартал тощо),
- *вплив* (сильний, нормальний, слабкий),
- *колір* (кольорова, чорно-біла реклама),
- *структура макета рекламного звернення* (текст; текст + художнє або музичне оформлення, художнє або музичне оформлення + текст),
- *структура тексту рекламного звернення* (слоган; текст; слоган + текст + довідкова інформація; слоган + ілюстрації; текст + ілюстрації; слоган + підзаголовок + інформативний текст + довідкова частина + рефрен слогану).

Завдання 3.

Прокоментуйте таку думку, з наведення прикладів, що рекламне звернення завжди спрямоване на певну групу споживачів, так звану *цільову аудиторію.*

Завдання 4.

Як ви розумієте той факт, що на процес прийняття рішення про купівлю товарів впливає ціла низка факторів і саме ці фактори впливають на те, як кожна людина сприймає подразнення у вигляді рекламного звернення та

реагує на них?

- *соціальні* (референтні групи, сім'я, ролі та статуси),
- *персональні* (вік та етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особи та її уявлення про саму себе),
- *культурні* (культура, субкультура, соціальний стан)
- *психологічні* (мотивація, сприйняття, переконання, ставлення до товару виробника, відповідний стиль життя тощо).

Завдання 5.

Як ви розумієте те, що для сучасної теорії класифікації споживачів з погляду застосування її в рекламному бізнесі дуже важливі такі показники, як:

- *мотивація купівлі* (економія, престиж, зручність користування, моральні вигоди),
- *рівень використання товару* (високий, середній, низький),
- *характер споживача* (неспокійний, життєрадісний, владний тощо).

Завдання 6.

Всіх споживачів умовно розподіляють на чотири групи згідно з їхнім менталітетом:

- *Раціональний менталітет* характеризується стандартним споживанням, прагненням до економії, до позитивного співвідношення "якість – ціна", увагою до корисних атрибутів товару, індивідуалізмом, ксенофобією, прихильністю до традицій та пасивною повагою до чинних владних та суспільних структур.
- *Безконфліктний менталітет* віддає перевагу особистому життю, прагне загальної рівноваги в особистих та соціальних відносинах, природного порядку в матеріальній та соціальній сторонах життя. Він є дуже чутливим до пропонованих послуг та інформації, але мало відкритим до будь-яких новацій.
- *Менталітет, схильний до прогресу та ризикованого бізнесу,* мислить категоріями виробництва та споживання, характеризується нахилом до подорожей та інновацій, духом підприємництва.
- *Менталітет, схильний до швидких змін,* характеризується бажанням отримати задоволення від життя, готовністю до непередбачених витрат для негайного досягнення бажаного: люди з таким характером завжди хочуть отримати все і негайно.

Виходячи з цього, складіть таблицю зі структурою сучасного українського суспільства та спробуйте передбачити ті зміни, які можуть статися в менталітеті української нації через п'ять, десять, двадцять, п'ятдесят та сто років.

Завдання 7.

Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу допомагає підприємцеві чітко визначити власне становище на ринках продажу своїх товарів та обґрунтувати дії щодо стратегії маркетингу взагалі та рекламного менеджменту зокрема.

Цикл попиту на товар можна розділити на такі етапи:

- *перший* – народження попиту, коли товар виводять на ринок;
- *другий* – зростання, коли відбувається насичення ринків товаром;
- *третій* – зрілість, коли 50 % потенційних покупців уже придбали товар;
- *четвертий* – занепад, коли попит може впасти навіть до нуля.

Виходячи з цього, заповніть таблицю, та прокоментуйте її.

СТРАТЕГІЇ	Етапи життєвого циклу товару			
	перший	другий	третій	четвертий
Загальна стратегія підприємства				
Стратегія маркетингу підприємства				
Стратегія рекламування				
Стратегія маркетингових комунікацій				
Стратегія змін витрат на комунікації				

2 години

ТЕМА 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1. *Реклама як метод управління людьми*
2. *Процес впливу та сприйняття реклами*
3. *Психологія мотивації споживачів*
4. *Глобальна реклама*

Ключові слова

Мотиви; мотивація; модель; спонукання; зворотний зв'язок; сприйняття; характеристика споживача товарів широкого вжитку; характеристика споживача товарів виробничого призначення; психологічні фактори; вплив реклами (рекламного звернення); дослідження поведінки споживача; реципієнт; консерватор; новатор; схильність до змін; кодування; взаємодія; передавання рекламного звернення; цільова група; рекламні комунікації; інформативна стадія (когнітивна); стадія ставлення споживача (афективна); стадія поведінки (когнітивна); біхевіористична теорія психології поведінки споживача; стимул; потенційні покупці; механізм впливу на споживача;

обґрунтована відмова потенційного споживача від купівлі даного товару; "відсіювання" інформації; стадії навчання споживача; теорія складності, теорія постійності; інтерпретація; асоціації; досвід користування; трансформативна реклама; умовні рефлекси; асоціації з торговою маркою; контекст рекламного звернення; ототожнення; вірогідність рекламного звернення; пізнавальне проникнення; емоційне проникнення; асиміляція; змикання; атрибути товару.

Мета вивчення матеріалу теми*: здобуття знань з психології поведінки різних груп споживачів та вмінь використовувати їх у рекламній діяльності, що особливо необхідно за умов економіки перехідного до цивілізованого ринку періоду.*

Завдання 1.

Прокоментуйте загальну комунікативну модель американського політолога Лассвела (комунікатор – звернення – носій звернення – реципієнт - зворотній зв'язок).

Завдання 2.

Відомо, що сприйняття та позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може зацікавити осіб, для яких її зроблено. Нижче наведено процес рекламної комунікації, прокоментуйте цю схему.

1. Кодування інформації та створення рекламного звернення
2. Передавання рекламного звернення
3. Сприйняття рекламного звернення
4. Взаємодія (придбання товару або звернення по додаткову інформацію)

Завдання 3.

Визначте та врахуйте вплив кожного з елементів моделі Лассвела на ієрархію стану та поведінки покупця:

- *перша стадія* – усвідомлення;
- *друга* – знання;
- *третя* – доброзичливе ставлення;
- *четверта* – віддавання переваги;
- *п'ята* – переконання;
- *шоста* – придбання.

Завдання 4.

Сучасні психологи та соціологи розробили такі *моделі впливу на покупця:*

- навчальні (моделі імітаційного навчання);
- думок і уявлень людей про рекламу (теорія соціального конформізму);

- мотиваційні (геостатична теорія, теорія інстинктів, психоаналітика, теорія пізнання).

Наведіть приклади застосування цих моделей та дайте їхню характеристику.

Завдання 5.

У потенційного покупця можуть бути *чотири основні причини звернути увагу* на інформаційні повідомлення:

- Отримання інформації, яка буде корисною (уважають, що інформація про торгову марку допомагає прийняти обґрунтоване рішення щодо купівлі товару з цією маркою).
- Отримання інформації, яка підтверджує його власну думку (так званий підтверджувальний перегляд реклами), та відмовлення від інформації, що суперечить їй (людина не бажає жити з почуттям дисонансу).
- Отримання стимулюючої інформації.
- Отримання інформації, що цікавить.

Ці чотири причини відповідають чотирьом теоріям: практичної вартості, постійності, складності й тотожності. Прокоментуйте ці причини з наведенням прикладів.

Завдання 6.

На думку спеціалістів, *реклама, яка трансформує* досвід користування, має такі особливості:

- вона повинна зробити сучасні враження від торгової марки яскравішими й більш значущими, спираючись на колишній позитивний досвід покупця щодо використання інших товарів цієї самої фірми;
- вона повинна пов'язати сучасний і минулий досвід так міцно, щоб споживачі не могли згадати торгової марки, не пригадавши того позитивного враження, яке вони отримали від користування виробами цієї фірми в минулому.

Трансформативна реклама користується двома видами асоціацій. Визначте їх та порівняйте з наведенням прикладів

2години

ТЕМА 4. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

1. *Сутність і зміст рекламного дослідження*
2. *Дослідження цілей реклами*
3. *Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами*
4. *Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію*
5. *Дослідження зв'язку рекламного звернення з рекламним носієм*
6. *Прогнозування ефективності рекламного звернення*

Ключові слова

Дослідження; дослідження мотивацій споживача; стадії готовності споживача до купівлі даного товару; дослідження досвіду проведення рекламних кампаній, засобів та носіїв реклами, ефективності окремих носіїв реклами, ефективності окремого рекламного звернення в окремому носії, перспектив розвитку рекламного бізнесу; визначення проб, леми; джерело інформації; первинна та вторинна інформація; аналіз, висновки та рекомендації; обґрунтування; контроль рекламної діяльності принципи рекламного дослідження ринку; об'єктивність; системність систематичність; об'єкт досліджень; предмет досліджень; цілі рекламного дослідження ринку; постановка проблеми; розроблення технічного п завдання на виконання дослідження; посилання на літературні джерела; внутрішня інформація підприємства; стандартизація звіту про дослідження ринку реклами; види вибірки; індикатор; спостереження, інтерв'ю, панелі, експеримент, імітація; анкета; дослідження "чорної скриньки" свідомості споживача; статистичний банк; банк моделей; аналіз ситуації (ситуаційний аналіз); задоволений попит; незадоволений попит; потенційні можливості продажу даного товару.

Мета вивчення матеріалу теми: усвідомлення, що дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішень щодо проведення рекламної кампанії або навіть показу окремого рекламного звернення цільовій аудиторії, визначення місця досліджень у діяльності маркетолога, набуття навичок розв'язання комунікативних завдань маркетингу із задоволення потреб людей у товарах на наукових засадах.

Завдання 1.

Дайте характеристику основних напрямів рекламного дослідження ринку:

- дослідження мотивацій споживача;
- вивчення, на якій стадії готовності до купівлі перебуває аудиторія споживачів;
- прогнозування рекламного бюджету, тобто витрат на те, щоб споживачі перейшли з однієї стадії готовності на іншу, більш високу;
- дослідження рекламних текстів підприємства та його конкурентів;
- дослідження досвіду проведення рекламних кампаній;
- вивчення засобів реклами;
- визначення ефективності окремих носіїв реклами;
- дослідження ефективності рекламних звернень;
- дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.

Завдання 2.

Рекламне дослідження ринку проходить *такі етапи:*

- в визначення проблеми ("драми") та формування цілей рекламного бізнесу підприємства;
- огляд джерел інформації;
- опрацювання плану проведення досліджень;
- збирання інформації;
- аналіз зібраної інформації;
- висновки та рекомендації.

Дайте характеристико кожному етапу цього процесу.

Завдання 3.

Як ви розумієте те, що цілі рекламного дослідження ринку можуть бути:

- *пошуковими*, тобто передбачати збирання певних попередніх даних, що можуть яскравіше висвітлити проблему чи допомогти виробити план самої рекламної кампанії підприємства;
- *описовими,* тобто передбачати тільки опис певних явищ у рекламному бізнесі;
- *експериментальними*, тобто передбачати практичну перевірку на окремих сегментах ринку споживачів причин та наслідків зв'язків між покупцем та виробником товару, між споживачем та товаром тощо;
- *аналітичними*, тобто передбачати не тільки опис структурних елементів рекламного бізнесу, а й визначення причин, що зумовлюють такий, а не інший його характер.

Завдання 4.

Порівняйте фактори, які впливають на *покупців товарів широкого вжитку:*

- *культурного порядку* (культура, субкультура, соціальний стан);
- *соціальні* (референтна група, сім'я, роль і статус кожного потенційного покупця);
- *особистісні* (вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення потенційного покупця про себе самого);
- *психологічні* (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення до можливого придбання товару).

З факторами, які впливають на *покупця товарів виробничого призначення:*

- *навколишнє середовище* (рівень первинного попиту, економічні перспективи, умови отримання кредитів, темп науково-технічного

прогресу, політичні події і тенденції в галузі регулювання підприємницької діяльності, діяльність конкурентів);

- *особливості підприємства* (цілі підприємства, політичні настановлення, умови роботи, організаційна структура, внутріорганізаційні взаємовідносини);
- *особисті відносини* (повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, уміння переконувати);
- *індивідуальні особливості керівника або спеціаліста* (вік, рівень доходів, освіта, службове становище, тип особистості, готовність до ризику).

2 години

ТЕМА 5. КООРДИНАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

1. *Місце реклами в системі маркетингу підприємства.*
2. *Рекламодавці та їх характеристика.*
3. *Відмінності реклами товарів широкого вжитку та промислового призначення.*
4. *Рекламна служба.*
5. *Розробка планів та бюджетів рекламної кампанії.*
6. *Реклама на місцях продажів.*

Ключові слова

Рекламний процес; організація рекламного процесу; структура рекламного процесу; імідж торгової марки та підприємства-виробника або посередника; торгова марка; франчайзинг; бюджет рекламної діяльності виробника товару; реклама на місці продажу; вітрина; виставка та ярмарки; споживчий ринок; ринок виробників; ринок проміжних продавців; ринок державних установ; міжнародний ринок; рекламодавець; планування рекламного процесу; методи визначення витрат на рекламування; метод "усе, що ви можете собі дозволити"; метод визначення витрат у відсотках до прибутку; метод визначення витрат у відсотках до обсягу продажу даного товару; метод конкурентного паритету; метод "виходячи з цілей і завдань"; метод "виходячи з частки ринку"; мотивація рекламного звернення; позиціювання підприємства та його товарів на ринках продажу товарів; фірмовий стиль; фірмова (торгова) марка; логотип; фірмовий блок; фірмове гасло (слоган); фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів; інші фірмові константи.

Мета вивчення матеріалу теми: засвоєння правил функціонування служб рекламного менеджменту підприємств-виробників, засвоєння суті та

обсягу завдань, цілей та функцій менеджера з рекламування, який працює на підприємстві в службі маркетингу або в окремій групі реклами.

Завдання 1.

Наведіть приклади рекламодавці, які є учасниками таких ринків:

- *споживчого ринку* – окремі особи та домовласники, які купують товари та послуги для особистого вжитку;
- *ринку виробників* – підприємства, яким необхідні товари для використання їх у процесі виробництва;
- *ринку проміжних продавців* – організації, які купують товари та послуги для наступного перепродажу їх із зиском для себе;
- *ринку державних установ* – державні організації, які купують товари та послуги або для наступного їх використання у сфері комунальних послуг, або для передавання цих товарів та послуг тим, хто їх потребує;
- *міжнародного ринку* – покупці за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців та державні установи.

Завдання 2.

Порівняйте застосування системи основних засобів маркетингової комунікації для товарів широкого вжитку та товарів промислового призначення. Оцінить роль реклами в обох випадках.

товарів широкого вжитку	***товарів промислового призначення***
реклама	особистий продаж
стимулювання продажу	стимулювання продажу
особистий продаж	реклама
"паблік рилейшнз"	"паблік рилейшнз"

Завдання 3.

Як відомо, організацію рекламної діяльності рекламодавців можна побудувати за двома принципами:

- *перший* – створення самостійних структур, тобто фірм, які займаються тільки рекламною діяльністю,
- *другий* – використання рекламної діяльності як складової організаційної структури маркетингу.

Прокоментуйте ці принципи з наведенням прикладів та факторів, які впливають на структуру рекламної служби підприємства.

Завдання 4.

Надайте характеристику основним функціям, які виконує служба реклами та наведіть приклади:

- визначення найефективніших засобів реклами товарів, продукції та послуг підприємства
- розробка планів цільових рекламних кампаній (самостійно або спільно з рекламними агентствами та науково-дослідними фірмами)
- здійснення заходів з "паблік рилейшнз", розміщення замовлень на їх проведення, підготовка відповідні контрактів та контроль за їх виконанням;
- аналіз кон'юнктури ринків рекламних послуг, у тім числі за кордоном, внесення пропозицій та проектів кошторисів витрат на рекламу та заходів з "паблік рилейшнз", здійснення контролю за витратами коштів на такі цілі;
- підготовка різних довідкових та інших матеріалів, необхідні для виготовлення замовної рекламної продукції, та здійснення заплановані заходи (спільно з відповідними підрозділами підприємства) ;
- оформлення матеріалів та пред'явлення претензій організаціям-виконавцям (рекламним агентствам, науково-дослідним установам) щодо якості та строків проведення рекламних заходів (за необхідності спільно з юридичною службою підприємства) ;
- оперативна підготовка необхідної інформації, довідкових матеріалів керівництву та іншим структурним підрозділам, за необхідності консультування працівників підприємства з питань рекламної діяльності;
- аналіз та оцінка результативності рекламних заходів, узагальнення досвіду цієї роботи, підготовка пропозицій для вдосконалення рекламної діяльності підприємства, підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами, зокрема їхнього навчання та стажування за кордоном.

Завдання 5.

У тому разі, коли рекламодавець самостійно розробляє рекламне звернення і проводить рекламну кампанію (мінікампанію), *структура рекламного процесу* складатиметься з таких етапів:

- *перший* – дослідження товарів та послуг підприємства, конкурентів, покупців і продавців, вивчення потреб;
- *другий* – визначення та розроблення цілей рекламної комунікації, що мають виходити із загальних цілей підприємства, стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій як складової маркетингу;
- *третій* – визначення методу розрахунку бюджету рекламування та розроблення бюджету рекламної кампанії;
- *четвертий* – визначення концепції рекламної кампанії та окремих тем;
- *п'ятий* – вибір засобів та носіїв реклами;
- *шостий* – конкретизація завдань рекламних звернень;

- *сьомий* – вибір жанрів та форм рекламних звернень;
- *восьмий* – розроблення бізнес-плану рекламної кампанії;
- *дев'ятий* – створення рекламних звернень (визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розроблення оригінал-макета);
- *десятий* – розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації;
- *одинадцятий* – контроль за ходом рекламної кампанії (вимірювання ефективності показу рекламного звернення споживачам) та оперативне коригування кампанії (за необхідності).

Надайте характеристику кожному з етапів та запропонуйте спеціалістів для виконання кожного з них.

Завдання 6.

Рекламодавець може використати сім методів позиціювання товару. Порівняйте ці методи та наведіть приклади.:

- використання характеристики продукції або інтересів покупців;
- метод "ціна – якість";
- використання або спосіб застосування товару;
- метод "виріб – користувач";
- метод "виріб (продукт) – асортимент";
- використання символів культури;
- метод використання конкурентного товару – еталона.

Завдання 7.

Як відомо, фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всій рекламній продукції підприємства й у засобах реклами. Наведіть приклади до кожного з елементів фірмового стилю:

- товарний знак,
- фірмовий шрифтовий напис (логотип),
- фірмовий блок,
- фірмове гасло (слоган),
- фірмовий колір (кольори),
- фірмовий комплект шрифтів,
- інші фірмові константи.

Завдання 8.

Спеціалісти з реклами вважають, що використання торгового знака дає підприємству такі переваги:

- полегшує захист від недобросовісної конкуренції;
- полегшує ідентифікацію товару;
- гарантує, що товарна послуга має високий рівень якості;
- добре відома марка привабливіша для каналів розподілу.

Підтвердить чи спростуйте це твердження за допомогою прикладів.

Завдання 9.

Проаналізуйте декілька відомих слоганів, чи відповідають вони таким основним вимогам:

- ❑ здійснюють свій внесок у формування іміджу підприємства;
- ❑ ураховують особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим для неї;
- ❑ є коротким і таким, що легко запам'ятовується;
- ❑ є оригінальним, відповідно емоційно забарвленим, виключають будь-яке подвійне тлумачення і відповідають менталітету народу.

Завдання 10.

Для визначення бюджету рекламування рекламодавці використовують п'ять основних методів:

- ❑ усе, що ви можете собі дозволити
- ❑ виходячи з приросту обсягів продажу товарів даної групи, що планується на наступний період
- ❑ за паритетом з конкурентами на ринках продажу товарів
- ❑ виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів даної групи, що планується
- ❑ залежно від цілей та завдань, які постають перед підприємством в наступному плановому періоді.

Оцініть кожен з цих методів визначення рекламного бюджету, наведіть приклади по кожному з них.

2 години

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

1. Характеристика рекламного процесу.
2. Система цілей рекламної кампанії.
3. Визначення бюджету рекламної кампанії.
4. Ризики рекламної кампанії та фактори, що знижують її ефективність.

Ключові слова

Рекламні агентства; рекламні звернення; рекламний бізнес; рекламні послуги; глобальна мережа рекламних агентств; засоби масової інформації; розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації; розроблення фірмового стилю; діяльність на ринку рекламних послуг; відеоролик; відеокліп; відеоспот; носій рекламного звернення; спеціалізовані послуги; рекламодавець; рекламна кампанія; показ рекламного звернення; купівля часу та місця; власна виробнича база; комплекс рекламних послуг; творча група; група обслуговування; аналітична рада; головні спеціалісти; графік використання засобів масової інформації (показу рекламного звернення);

текстовики; дизайнери; виробничий відділ; контроль ефективності рекламних кампаній; тариф на послуги; одиниця виміру послуги (см , шпальта, модуль, сторінка, рядок; міллайн, трулайн тощо); зворотна калькуляція; створення рекламного звернення; зовнішні організації; сценарій; поліграфічні технології; комп'ютерна графіка; розроблення ідеї; системні підходи; евристичне мислення; метод мозкової атаки; синектика; розпізнавальні знаки; заголовок, рекламне гасло, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен; текст рекламного звернення; макет (оригінал-макет) рекламного звернення.

Мета вивчення матеріалу теми: з'ясування місця, ролі та значення рекламного агентства в рекламному бізнесі; усвідомлення ролі самого рекламного бізнесу у виконанні тих завдань, які поставив перед собою рекламодавець у галузі рекламних комунікацій з покупцем своїх товарів; ознайомлення з основними видами діяльності рекламних агентств (постановка цілей, визначення теми та творчих підходів, розроблення тексту рекламного звернення, оригінал-макета, графіків показу рекламного звернення цільовій аудиторії).

Завдання 1.

Рекламні агентства класифікуються за такими ознаками:

- *обсягом наданих послуг* (повний чи обмежений обсяг),
- *видами* (універсальні, спеціалізовані),
- *територіальною ознакою* (місцеві, регіональні, міжнародні) тощо.

Проаналізуйте вищезазначене, наведіть приклади.

Завдання 2.

У таблиці наведено приклади уточнень, які можуть підказати ідеї щодо рекламування нових, досконаліших виробів. Прокоментуйте цю інформацію на прикладі будь-якого товару.

Питання	***Їх уточнення***
Чи передбачається використання виробу іншим способом?	❑ Чи можливі нові способи використання саме такого виробу? ❑ Чи можливі будуть інші способи використання виробу за його модифікації?
Як саме модифікувати виріб?	❑ На що він може бути схожий? ❑ Які інші ідеї він може породжувати? ❑ Чи було щось подібне в минулому?

	❑ Що може бути ліпшим?
Як його видозмінити?	❑ Чи треба змінити зміст, колір, звук, запах, форму, щось іще? ❑ Чи потрібні інші зміни?
Що треба збільшити або посилити?	❑ Що додати? ❑ Посилити виразність, зробити вищим, грубішим, збільшити довжину, щось іще? ❑ Чи потрібні інші зміни?

Завдання 3.

Американець Д. Кеплз розвінчав *шість міфів* щодо творчих особистостей у рекламній діяльності:

- ❑ Вони є досвідченими, культурними, начитаними, але зарозумілими.
- ❑ Вони розумніші за інших.
- ❑ Вони більш дезорганізовані.
- ❑ Вони дотепні й рідко бувають надокучливі.
- ❑ Їх більше тягне до алкогольних напоїв і наркотиків, ніж інших.
- ❑ Наркотики й алкоголь стимулюють їхнє творче мислення.

Як ви до цього ставитеся? Аргументуйте свою відповідь.

Завдання 4.

Поради, які Д. Кеплз дає для написання рекламного тексту:

- ❑ Користуйтеся власним досвідом.
- ❑ Систематизуйте свій досвід.
- ❑ Пишіть "від серця".
- ❑ Навчайтеся на досвіді інших.
- ❑ Поговоріть з виробником рекламованого продукту.
- ❑ Вивчіть виріб.
- ❑ Перегляньте колишню рекламу виробу.
- ❑ Вивчіть рекламу конкурентів.
- ❑ Вивчіть рекомендації покупців.
- ❑ Розв'яжіть проблему клієнта.
- ❑ Примусьте працювати підсвідомість.
- ❑ Повторюйте вдалу ідею різними способами.

Які з цих порад корисні сьогодні?.

Завдання 5.

Проаналізуйте рекомендації зарубіжних спеціалістів під час *роботи з*

текстом:

- добре надруковане рекламне звернення допомагає людям прочитати його, а погано надруковане – заважає;
- помилкою є друкування заголовка великими літерами. Великі літери заважають швидкому читанню. Вони ускладнюють упізнання людиною слова повністю, його доводиться читати літера за літерою. Діє й сила звички, бо люди, як правило, читають книжки, журнали, газети, надруковані малими літерами;
- ускладнюється читання заголовка, якщо його розмістити на тлі ілюстрації;
- не можна ставити крапку в заголовку. Такі крапки називають повною зупинкою, тобто читач припиняє проглядати рекламу взагалі;
- помилковим є друкування тексту рекламного звернення дуже великими або дуже малими літерами. Люди звикли читати газети, де на рядок припадає 40 літер;
- чим незвичнішим є шрифт, тим складніше його прочитати. Головне у змісті, а не в шрифті. Особливо важко читати літери з візерунками. У невеликій кількості вони надають привабливості, а надмір їх дратує читача;
- майже неможливо прочитати білі літери на чорному тлі.

Завдання 6.

Чому розробляючи *макет для друкованої реклами,* вам необхідно виходити з таких принципів?

- *рівновага* (організація елементів для створення принадності та привертання візуальної уваги);
- *контраст* (використання різних розмірів, форм, густоти друку літер і кольорів);
- *пропорція* (співвідношення величини об'єктів);
- *напрямок руху очей* (розміщення заголовків, ілюстрацій, тексту, розпізнавальних знаків у такому порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей, хоч це і не є догмою);
- *єдність* (усі елементи мають добре співвідноситися, щоб у макеті не порушувалась єдність думки й дизайну).

Завдання 7.

Проаналізуйте відомі телевізійні рекламні комерційні фільми, чи враховані в них рекомендації спеціалістів в галузі рекламного виробництва при розробці такої продукції:

- *Сюжетний*, тобто сценарій зі зрозумілим послідовним викладом певної історії, що має початок, середину і кінець.

- *Проблемний*, коли перед глядачем постає певна проблема, а виріб рекламодавця є засобом для розв'язання цієї проблеми.
- *Хронологічний*, тобто повідомлення передається через серію відповідних, логічно пов'язаних сцен. Факти й події чергуються послідовно, у хронологічному порядку.
- *Із використанням спеціальних ефектів*. Щодо цього чітких структурних рекомендацій немає. Запам'ятовування досягається застосуванням якогось виражального засобу (музичного, видовищного, технічного).
- *Із використанням рекомендацій* – так звана усна реклама. Запрошується відома особа або невідома людина з вулиці, які рекомендують виріб.
- *Із використанням таких специфічних засобів, як сатира чи гумор*. При цьому доброзичливо кепкують з людських слабостей, недоліків, подаючи їх у комічно перебільшеному вигляді, у вигляді пародії на відомі фільми тощо.
- *Із допомогою диктора*, який може бути в кадрі чи поза ним і пояснює (офіційно чи "інтимно") переваги рекламованого виробу.
- Із використанням демонстрації певного виробу. Демонстрування відбувається за допомогою технічних засобів (інструментів, пристроїв тощо) для доведення ефективності виробу. Так, наприклад, рекламують ліки, годинники тощо.
- *Зі створенням атмосфери нетерплячого очікування, хвилювання.* Цей засіб дуже схожий на перший (сюжетний) або другий (проблемний), але події викладають так, щоб збудити нетерпіння, хвилювання, цікавість, чим саме закінчиться історія, як буде розв'язано проблему.
- *Використання "зрізу життя"*, тобто показ дрібних, але дошкульних житейських неприємностей і рекомендація, як їх позбутися. Найчастіше цей засіб використовується для реклами миючих засобів.
- *Використання аналогії*. Пропонується приклад, що не має жодного відношення до проблеми, яку необхідно розв'язати рекламним зверненням. Потім його співвідносять із повідомленням про виріб, використовуючи асоціації та аналогії. Наприклад, вітаміни тонізують ваш організм – нове мастило "тонізує" ваш автомобіль.
- *Створення якогось фантастичного світу* навколо виробу рекламодавця. Засоби для цього можуть бути найрізноманітнішими, особливо в наш час великих можливостей анімації та комп'ютерної графіки.
- *Із запрошенням "знаменитостей"*. Замість диктора в прямому ефірі повідомлення робить відомий актор чи актриса, використовуються декорації. Актор грає роль героя, який розповідає про виріб

рекламодавця, реагує на його використання або показує його як споживач, демонструючи задоволення від нього.

Завдання 8.

Для розробки *ефективного текстового рекламного звернення* рекомендується дотримуватися таких правил (прокоментуйте їх):

- ❑ писати в теперішньому часі, не вдаючись до власних оцінок на зразок "ми вважаємо", "ми пропонуємо" тощо;
- ❑ не використовувати умовний спосіб дієслів ("міг би", "переконав би" тощо);
- ❑ писати просто, аби не справити враження, що товар дуже складний у користуванні, текст – надто заумний, а рекламіст – зарозумілий;
- ❑ уникати найвищих ступенів прикметників і не перебільшувати довершеності товару, котрий рекламується, завжди писати, що дає товар, а не те, що можна з ним робити;
- ❑ намагатися спонукати покупця до негайної дії ("купуйте сьогодні", "телефонуйте негайно" тощо);
- ❑ використовувати скриту рекламу у вигляді статей у газетах і журналах, оскільки доведено, що статті читає вшестеро більше людей, ніж рекламу;
- ❑ розміщувати поряд із текстом торговий знак (логотип) або інші атрибути рекламодавця;
- ❑ якомога рідше згадувати конкурентів, а якщо вже згадати – то тільки толерантно;
- ❑ обов'язково вказувати ціну товару (між іншим, цієї вимоги мало хто дотримується в Україні).

Завдання 9.

При розробці рекламного звернення спеціалісти рекомендують використовувати такі *раціональні мотиви* (зробіть коментарі):

- ❑ *мотив прибутковості* (економічний мотив), який базується на намаганнях людей заощадити кошти, купуючи товари економно й за низькими цінами;
- ❑ *мотив здоров'я,* який використовується в рекламі продуктів харчування, спортивних товарів, гігієнічних засобів тощо;
- ❑ *мотив надійності й гарантій,* який використовують у банківському і страховому бізнесі, коли необхідно створити відчуття якнайменшого ризику. Те саме стосується рекламування товарів для побутових робіт (інструменти, швацькі машини тощо);
- ❑ *мотив зручності* й додаткових переваг, який обіцяє купівля даного товару.

Завдання 10.

При розробці рекламного звернення спеціалісти рекомендують використовувати такі *емоційні мотиви* (зробіть коментарі):

- *мотив любові,* який використовується найчастіше в рекламі подарунків;
- *мотив свободи,* тобто прагнення людини до незалежності, захисту своєї самостійності в різних сферах життя;
- *мотиви гордощів за свою країну і патріотизму,* які використовуються для збільшення збуту вітчизняних товарів;
- *мотиви радощів і жартівливі мотиви,* які відповідають намаганням людини отримати інформацію в життєрадісних, яскравих тонах;
- *мотив відкриття,* який кореспондується з такими якостями людини, як цікавість і прагнення нового;
- *мотив власної значущості та самореалізації,* який базується на природному бажанні людини знайти визнання у своєму оточенні, домогтися певного становища в суспільстві;
- *мотив страху,* яким користуються в різного роду "антирекламі" засобів особистої гігієни тощо.

Завдання 11.

При розробці рекламного звернення спеціалісти рекомендують використовувати такі *моральні мотиви* (зробіть коментарі):

- *мотив справедливості,* який використовують у рекламі благодійних фондів, громадських організацій, у політичних кампаніях;
- *мотив захисту довкілля;*
- *мотив порядності,* який ґрунтується на сумлінні, доброті, моральних чеснотах тощо;
- *соціальний мотив,* пов'язаний із загостренням міжнаціональних конфліктів, катастроф, зростанням злочинності, напруження в суспільстві тощо.

2 години

ТЕМА 7. МЕДІАПЛАНУВАННЯ

1. Медіапланування (сутність, етапи, оформлення).
2. Функції засобів масової інформації.
3. Вибір засобів масової інформації.
4. Вибір часу і термінів проведення рекламної кампанії.

Ключові слова

Засоби масової інформації; преса; телебачення; радіомовлення; Internet; телефон; слайдотрони; щитова та світлова реклама; функції засобів масової інформації; фактори вибору засобів масової інформації; методи обраховування витрат на використання засобів масової інформації; контакти;

тарифи; база розрахунків вартості послуг засобів масової інформації; охоплення; частота показу; якість контакту; цільова аудиторія; валовий оцінний коефіцієнт (ВОК); підсумковий валовий оцінний коефіцієнт; імідж носія; строки проведення рекламної кампанії.

***Мета вивчення матеріалу теми*:** з'ясувати порядок роботи засобів масової інформації з рекламодавцями та рекламними агентствами, зрозуміти принципові засади розміщення рекламних, звернень у засобах масової інформації, переваги та недоліки окремих їх видів, їхню аудиторію, визначити, наскільки збігаються цільові аудиторії рекламодавця та конкретного засобу масової інформації, а також навчитися вибирати найефективніших, з погляду рекламодавця, носіїв рекламного звернення.

Практичні завдання: Кейси №1-5

2 години

ТЕМА 8. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Принципи оцінки ефективності рекламної кампанії.
2. Оцінка економічної ефективності.
3. Оцінка соціально-психологічної ефективності рекламної кампанії.
4. Економіко-математичні методи прогнозування результатів рекламної кампанії.
5. Організація збору інформації для оцінки ефективності рекламної кампанії.
6. Етапи моніторингу ефективності рекламної кампанії.

Ключові слова

Контроль маркетингу; контроль рекламування; аналіз відповідності цілей і завдань; проведення ревізії; установлення планових (нормативних) величин і стандартів; вимірювання фактично досягнутих результатів; порівняння; аналіз фактичних та нормативних величин; розроблення рекомендацій; ефективність розроблення рекламних звернень; ефективність застосування засобів масової інформації; активізація поведінки та ставлення споживачів до товару (підприємства); імідж товару, що рекламується, та його виробника; статистичний банк даних; банк моделей; програмне забезпечення рекламної діяльності; методи аналізу; модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності підприємства; прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.

***Мета вивчення матеріалу теми*:** навчитись визначати (прогнозна і за

результатами показу рекламного звернення покупцям) планову та фактичну ефективність рекламної кампанії рекламодавця.

Практичні завдання: Кейс №2

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ (КЕЙСИ)

Метод навчання за допомогою ситуаційних вправ ґрунтується на описі проблеми або управлінської ситуації. При цьому ситуаційна модель не містить ні аналізу, ні висновків, а лише факти та події викладені у певній послідовності. Мета цього методу - поставити учасників у таку ситуацію, де вони мусять приймати рішення. Цей метод розвиває вміння вирішувати проблеми, аналітично мислити й робити раціональні висновки.

Матеріал, який міститься у ситуаційних вправах, ніколи не мислиться як всебічний та вичерпний, він містить лише ту інформацію, якою можуть володіти менеджери в реальній ситуації. Таким чином, як і в житті, важлива інформація може бути недоступною або неповною, тому ситуаційні вправи (кейси) рідко мають очевидні відповіді і однозначно правильні розв'язання.

Цей метод не дає готових рішень, але дозволяє вигострити вміння студента ставити слушні запитання та приймати рішення на підставі відповідей на них.

Кейс № 1. Пошук оригінальних ідей і розробка ефективного тексту

Два партнери організували фірму з невеликим штатом працівників, що займається виготовленням стільців, канапе і табуретів відмінної якості і різних конструкцій. Їх основні торговельні крапки — кілька київських магазинів. Переїхавши в нове приміщення в далекому пригороді м. Києва, партнери вирішили розширити виробництво, для чого їм необхідно підшукати нових торговців у радіусі 50 км від свого підприємства. Вони звернулися в кілька магазинів в обраному районі, але більшість з них — набагато менше київських і зацікавлені в підтримці рекламою.

Партнери починають розуміти, яку роль може зіграти реклама в налагодженні розподілу. Після деякого обдумування вони усвідомлюють, що в той же час вона забезпечить їм і високий ступінь контролю над процесом продажу.

Вивчивши дані, про рекламні розцінки підходящих місцевих журналів і газет і виділивши значні кошти на типографські роботи, партнери прийшли до висновку, що проведення спробної рекламної кампанії буде обґрунтовано. Особливий інтерес для споживачів представляють переваги пропонованого товару, включаючи і методи його виробництва. Характеризуючи продукцію

партнерів, можна виділити наступні моменти.

Типи вироблених меблів.

Стільці обіднього набору, у тому числі різьблені, двох видів. Крісла для відпочинку і канапе трьох видів. Табурети кухонні, для барів і садові.

Матеріали.

Кращі сорти витриманих тиса, дуба і червоного дерева або інших порід на замовлення. Деревина і фанера добірних сортів ретельно підібрана одна до одної. Оббивка з кращих сортів шкіри і тканин ручного виготовлення.

Дизайн.

Моделі створені ведучими промисловими дизайнерами

Виробництво.

Після машинної обробки кожна деталь проходить ретельну перевірку і при необхідності доводиться перед зборкою вручну. Кожен виріб перед вощінням або поліруванням перевіряється фахівцями за допомогою традиційних методів контролю. Оббивка виготовляється ремісниками, що також користуються традиційними прийомами праці і матеріалами. Перед відвантаженням кожен виріб самим ретельним образом перевіряється і приймається одним з партнерів.

Гарантії.

За винятком випадків природного зносу, випадкового ушкодження або навмисно неправильного використання кожен виріб має гарантію п'ятирічного терміну служби. Для підтримки репутації виробника виробів винятковой якості фірма завжди повною мірою виконує свої гарантійні зобов'язання.

Питання і завдання

1. Сформулюйте основні положення рекламного повідомлення, що дозволяють позиціонувати товар.
2. Визначите найбільш підходящий слоган для рекламного повідомлення.
3. Напишіть текст рекламного повідомлення (20 - 25 рядків).

Кейс №2. Підготовка інформації для проведення рекламної кампанії

Фірма-виробник автомобілів (велосипедів, пилососів, швейних машинок, побутових холодильників) звернулася в рекламне агентство з замовленням на проведення рекламної кампанії на закордонному ринку (Східна і Західна Європа, США, Північна Африка).

З метою одержати інформацію, необхідну для організації ефективної рекламної кампанії, рекламне агентство проводить опитування фірми за допомогою опитувального листа.

Опитувальний лист

1. Офіційні реквізити:

- повне найменування й адреса фірми, що виготовляє товар;
- контактні засоби зв'язку.

2. Основні цілі майбутньої рекламної кампанії:

- комерційна реклама для прямого збільшення продажів рекламованої продукції;
- кампанія "паблик рилейшнз" для підняття престижу продукції і (або) фірми-виробника;
- інша мета.

3. Повне найменування рекламованої продукції.

4. Галузь застосування продукції:

- оптимальне застосування продукції;
- унікальне застосування;
- потенційне застосування.

5. Основні функціональні властивості рекламованої продукції

6. Основні техніко-економічні властивості рекламованої продукції:

- фізичний принцип дії;
- продуктивність;
- потужність, швидкість і інші технічні параметри;
- маса, габарити, форма;
- особливості експлуатації;
- енергоємність, економічність в експлуатації, строк окупності;
- надійність, термін служби;
- екологічні особливості технології;
- безпека виробництва й експлуатації.

7. Унікальні властивості рекламованої продукції.

8. Аналоги рекламованої продукції.

9. Переваги рекламованої продукції перед вітчизняними і (або) закордонними аналогами.

10. Недоліки рекламованої продукції в порівнянні з вітчизняними і (або) закордонними аналогами.

11. Економічний (або інший) позитивний ефект, одержуваний споживачем від експлуатації рекламованої продукції.

12. Вартість продукції (оптова, роздрібна), види знижок і пільг.

13. Патентна захищеність рекламованої продукції:

- авторські посвідчення на винаходи;
- патентування за кордоном;
- свідчення на промисловий зразок;

- ❑ захист елементів фірмового стилю.

14. Можливість відкритого опублікування отриманої інформації в рекламних зверненнях.

15. Ілюстративні матеріали по рекламованій продукції

16. Результати маркетингових досліджень фірми-виробника.

17. Перелік "престижних" споживачів. Їхні відгуки про рекламовану продукцію.

18. Реальний і максимальний обсяги продажів рекламованої продукції.

19. Перелік потенційних споживачів рекламованої продукції.

20. Наявні елементи фірмового стилю фірми-виробника рекламованої продукції.

21. Якщо елементи фірмового стилю відсутні, то чи потребує фірма-замовник їх розробки (у рамках підготовки рекламних кампаній).

22. Експорт рекламованої продукції:

- ❑ реальний обсяг і напрямок;
- ❑ потенційний обсяг і напрямок.

23. Експортне найменування рекламованої продукції.

24. Участь фірми-виробника в благодійній діяльності.

25. Перелік уже наявних рекламних матеріалів і проведених рекламних заходів.

26. Передбачуваний рекламний бюджет.

27. Бажаний ступінь особистої участі фірми-виробника рекламованої продукції в передбачуваній рекламній діяльності.

28. Бажані терміни проведення рекламної кампанії.

Питання і завдання

Група студентів розділяється на дві команди. Кожна команда розробляє інформацію для рекламного агентства. Потім одна з команд представляє свою інформацію іншій команді, яка тепер має бути в ролі рекламного агентства, і навпаки.

Кожна команда повинна:

1. Вибрати товар і ринок (перелік пропонується вище).
2. Вибрати з опитувального листа ті позиції, що на її думку відповідають обраній задачі, і представити інформацію агентству.
3. Використовуючи запропоновану інформацію, вибрати засіб поширення реклами, вид реклами і розробити її зміст.
4. Дати оцінку роботи агентства і ступені повноти інформації, що йому представив рекламодавець.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України "Про рекламу" (від 03.07.96г. N 270/96-ВР)// Голос України.- 1996.- 25 липня.- с.4-5.
2. Указ Президента України "Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення" (від 05.12.94р.)// Законодательное обеспечение рекламной деятельности в Украине.- К.: Маркетинг и реклама, 1998.- 38с.
3. Постанова КМУ "Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами" (від 23.09.98р. N 1511)// Зібрання законодавства України.Сер.1.- 1998.
4. *Абчук В.А.* Коммерция: Учебник.- С.-Пб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.- 474с.
5. *Азоев Г.Л.,Челенков А.П.* Конкурентные преимущества фирмы.- М.: Новости, 2000. 254с.
6. *Ануфриева Н.М. и др*.Социальная психология: Курс лекций.Изд.3-е, перераб. и доп.- К.: МАУП, 2000.- 133с.
7. *Батра Р. и др.* Рекламный менеджмент.Изд.5-е.- С.-Пб.: Вильямс, 2000.- 780с.
8. *Бландел Р.* Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации.- С.-Пб.: Питер, 2000.- 380с.
9. *Герчикова И.Н.* Международное коммерческое дело: Учебник для вузов.- М.: Банки и биржи, 1996.- 501с
10. *Дашков Л.П., Пахбухчиянц* В Коммерция и технология торговли: Учебное пособие.- М.:
11. *Джефкінс Ф.* Реклама: Практичний посібник.- Вид.4-е/ Доп. і ред. Д.Ядіна.- К.: Знання, 2001.- 455с.
12. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга.Изд.2-е.- С.-Пб.: Вильямс, 2000.-
13. Законодательное обеспечение рекламной деятельности в Украине.- К.: Маркетинг и реклама, 1998.- 38с.
14. *Канаян К., Канаян Р.* Мерчандайзинг.- М.: РИП-холдинг, 2001.- 234с.
15. *Котлер Ф. и др.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учеб.пособие для вузов/ Пер.с англ. Р.Б.Ноздревой.- М.: ЮНИТИ, 1998.- 763с.
16. *Лук'янець Т.І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч.посібник.- К.: КНЕУ, 2000.- 380с.
17. *Лук'янець Т.І.* Рекламний менеджмент: Навч.посібник.- К.: КНЕУ, 1998.- 276с.
18. *Майдебура Е.В.* Маркетинг услуг.- К.: ВИРА-Р, 2001.- 571с.

19. Маркетинговые исследования: Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований/ Под общ.ред. Е.В.Ромата.- Харьков: Студцентр, 2001.- 351с.
20. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях/ Под ред. В.М.Попова.- М.: Финансы и статистика, 2001.- 380с.
21. *Моисеев В.А.* Паблик рилейшнз: Теория и практика.- К.: ВИРА-Р, 1999.- 376с.
22. Правовые основы предпринимательской деятельности.- Харьков: Фактор, 1997.- 239с.
23. *Рекламная деятельность:* Учебное пособие/ Под ред.Ф.Г.Панкратова.Изд.2-е, перераб.и доп.- М.: Информ.-внедренческий центр, 2000.
24. *Ромат Е.В.* Реклама: Учеб. пособие.Изд.3-е,перераб.и доп.- К.: Студцентр, 2000.- 476с.
25. *Саніахметова Н.О.* Правовий захист підприємництва в Україні: Навчальний посібник.- К.: Юрінком, 1999.- 332с.- с. 317-327
26. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика: Пер.с англ.- М.: Сирин, 2001.
27. *Соколинский В.М.* Психологические основы экономики: Учебное пособие.- М.: ЮНИТИ, 1999.- 213с.
28. Справочник по маркетингу / Под ред. Э.А.Уткина.- М.: Тандем, 1998.- 464с.
29. *Шерер Ф.М., Росс Д.* Структура отраслевых рынков: Учеб. пособие: Пер. с англ.- М.: Изд-во МГУ, 1997.- 697с.
30. *Шим Дж., Сигел Дж.* Основы коммерческого бюджетирования: Полное пошаговое руководство для нефинансовых менеджеров.- С.-Пб.: Пергамент, 1998.- 496с.
31. Экономическая психология: Социокультурный подход/ Под ред.И.В.Андреевой.- С.-Пб.: Питер, 2000.- 511с.
32. *Энджел Дж. и др.* Поведение потребителей.- С.-Пб.: Питер, 1999.- 759с.

ІНТЕРНЕТ РЕСУРСИ

1. http://marketingua.com
2. http://www.management.com.ua
3. http://b2blogger.com/articles/manage
4. http://www.educate.com.ua
5. www.marketing.web-standart.net
6. http://www.4p.net.ua
7. http://www.directmarketing.com.ua

8. http://www.economix.com.ua
9. http://www.mm.com.ua
10. http://www.marketing.spb.ru
11. http://www.4p.ru
12. http://www.7st.ru
13. www.aup.ru
14. http://www.sostav.ru
15. http://www.marketing.al.ru
16. http://www.dis.ru/im/
17. http://www.bci-marketing.aha.ru
18. http://www.marketolog.ru
19. http://www.cfin.ru
20. http://devbusiness.ru/index.html
21. http://marketing-guide.narod.ru/
22. www.marketologi.ru/publ.html
23. http://www.marketingpro.ru/
24. http://www.strategy.com.ua
25. http://www.ram.ru/links/index.html
26. www.ek-lit.agava.ru
27. http://www.brandmanagement.ru/
28. www.public.ru