

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Методичні вказівки**  
для практичної, індивідуальної та самостійної роботи  
з дисципліни

## **РЕКЛАМА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**

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

## **РЕКЛАМА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**

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 "Реклама та стимулювання збуту" для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" ОКР "Магістр" / Укл.: Рябов І.Б., Чернігів: ЧНТУ, 2016. - 32 с.

Укладач: Рябов Ігор Будимирович., к.е.н., ст. викладач 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

©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;
- ознайомити студентів із сучасними правилами, принципами, схемами побудови рекламних звернень і розроблення рекламних кампаній;
- визначення видів реклами та стимулювання збуту;
- визначення механізмів їх впливу;
- вивчення методів оцінки їх ефективності.

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. Еволюція рекламної діяльності у світі і в Україні

1. Етапи розвитку рекламної діяльності у світі
1. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій
2. Історія використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами

#### *Основні поняття*

**Реклама** (від лат. *reclamare* – кричати, викрикувати) – 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.

**ATL** (від англ. *at the line* – над рисою) – заходи пов'язані з розміщенням реклами в традиційних засобах масової інформації. До складників ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кіно (у т.ч. *product placement*), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), а також *indoor-video*.

**BTL** (від англ. *below the line* – під рисою) – це інтегрований комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційних медіа. До складу BTL заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші.

**Sales promotion** – комплекс BTL-активності, спрямований на інтенсивне збільшення продажів шляхом впливу на споживача або торговельного партнера).

**Мерчандайзинг** (нгл. *merchandising* від *merchandise* – товари) – засоби, спрямовані на збільшення обсягів продажу безпосередньо на місцях збуту товару через його ефективне розміщення на прилавках і вітринах магазинів.

**POS-матеріали** – wobлери, стикери, гірлянди, мобільні заходи, промоушн-акції (рекламні кампанії) із залученням відомих артистів, шоу-програми, спеціальні заходи безпосередньо на місцях збуту товару.

**Реклама на місці продажу** – тип реклами, а також засоби доведення комерційної інформації до споживачів, і посідає проміжне місце між загальною рекламою та стимулюванням збуту, робить певний тиск на споживача, пропонуючи йому помітну презентацію товару, і є суто зовнішнім запрошенням до акту купівлі.

**"Паблік рілейшнз"** – це будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає за допомогою засобів масової інформації.

**Спонсоринг** – проведення маркетингової комунікаційної кампанії (переважно рекламної) за кошти юридичної або фізичної особи, яка прямо не

зацікавлена в збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару.

**Direct Marketing** (DM) – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму;

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Поясніть походження слова реклама. Коли з'явилися перші рекламні тексти? Який зміст і форми мала реклама в стародавні часи?
2. Поясніть, чому рекламна діяльність не розвивалася в період натурального господарства?
3. Дайте характеристику рекламної діяльності в країнах Західної Європи в період XII—XVII ст. Які особливості характерні для цього періоду?
4. Коли в США реклама стала окремою галуззю бізнесу?
5. Коли з'явилися перші рекламні агентства?
6. Вкажіть основні етапи розвитку рекламної діяльності. В чому полягають їх особливості?
7. Назвіть особливості сучасного рекламного процесу. Як змінилася індустрія реклами протягом останніх років?
8. Зменшується чи не зменшується останнім часом ефективність реклами? Доведіть.
9. Проаналізуйте причини загальносвітової тенденції застосування стимулювання продажів.
10. За яким принципом відбулося розмежування маркетингових комунікацій на ATL та BTL інструменти?
11. Які основні складники комплексу BTL-заходів Ви знаєте? У чому полягає основна відмінність ATL та BTL-заходів?
12. Які «умовні віхи» використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами Ви знаєте?
13. Коли суспільство почало використовувати радіо як рекламний засіб?
14. Коли почалася ера реклами на телебаченні?
15. Проаналізуйте перспективи розвитку Інтернет-реклами. Чим викликані особливості розвитку Інтернет-реклами в Україні?
16. Проаналізуйте основні тенденції розвитку вітчизняного медіа-ринку.

### ***Теми рефератів:***

1. *Розвиток реклами в сучасному світі*
2. *Розвиток менеджменту реклами в Україні*
3. *Психологічна наука і практика та розвиток реклами*
4. *Розвиток реклами в Західній Європі і США до XX століття*

### ***Тестовий контроль***

1. *Виберіть правильну відповідь. Новелати це:*

- а) збирачі і розповсюджувачі новин;
- б) паперові носії реклами;
- в) рекламні агенції.

2. *Виберіть правильну відповідь. «Золоті роки» радіо реклами:*

- а) початок ХХ ст.;
- б) середина ХХ ст.;
- в) кінець ХХ ст.

3. *Виберіть правильну відповідь. Слово «реклама» означає:*

- а) кричати;
- б) малювати;
- в) продавати.

4. *Комунікація в системі маркетингу - це:*

- а) процес обміну змістовною інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника та одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій; культури і суспільства в цілому;
- б) інформування споживачів для створення умов нормального функціонування організацій;
- в) організація взаємодії між людьми з метою формування ділових стосунків та створення умов для розвитку культури і суспільства в цілому.

5. *Найбільшу вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій в розрахунку на один контакт має:*

- а) персональний продаж;
- б) реклама;
- в) стимулювання збуту;
- г) пропаганда;
- д) паблік рилейшнз.

6. *Концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень - це:*

- а) інтегрована маркетингова комунікація;
- б) концепція маркетингу;
- в) ринок маркетингових комунікацій;
- г) комплекс маркетингових комунікацій.

## **Тема 2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі**

1. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні

## 2. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід

### **Основні поняття**

**Реклама** – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

**Внутрішня реклама** – реклама, що розміщується всередині будинків і споруд.

**Зовнішня реклама** – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

**Реклама на транспорті** – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

**Рекламні засоби** – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

**Рекламодавець** – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

**Розповсюджувач реклами** – особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

**Споживачі реклами** – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

### **Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки**

1. Які основні поняття визначає Закон України «Про рекламу»?
2. Які нові види реклами визначено змінами до Закону України «Про рекламу»?
3. Які обмеження щодо реклами прописані в Законі України «Про рекламу»?
4. Які з законів України, крім Закону «Про рекламу», включають статті, що стосуються регулювання комунікаційної діяльності?
5. Визначте головних учасників сучасного рекламного процесу, які їх функції?
6. Які існують етичні заборони в галузі реклами?
7. Чим відрізняється система регулювання рекламної діяльності в Україні і за кордоном?
8. Які існують законодавчі заборони в галузі реклами?
9. У чому полягає суть системи саморегулювання рекламної діяльності?
10. Які організації в Україні представляють систему саморегулювання комунікаційної діяльності?
11. Яка з моделей застосування законодавчого регулювання і саморегулювання, на Вашу думку, є найбільш збалансованою?

### **Теми рефератів:**

1. *Перспективи розвитку системи саморегулювання реклами в Україні.*
2. *Діяльність громадських організацій рекламної сфери у країнах Європейського Союзу.*
3. *Досвід рекламного саморегулювання у країнах Європи та США.*
4. *Міжнародні неурядові організації та їх місце у системі громадського контролю реклами.*

### **Тестовий контроль**

1. *Виберіть правильну відповідь. Згідно з законом України «Про рекламу» реклама це:*

- а) інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару;
- б) будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації;
- в) будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;
- г) найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.

2. *Початком нової ери української реклами можна вважати...*

- а) 2 грудня 1988 р. – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посередник» – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації.
- б) січень 1990 р. коли в Києві починає виходити рекламно-інформаційна газета «Авізо».
- в) 24 серпня 1991 р. коли Верховна Рада України проголосила державну незалежність.
- г) січень 1992 р. коли починає виходити газета «Ділова Україна».

3. *Де найбільше зосереджена частка рекламного бізнесу в сучасній Україні?*

- а) Харків
- б) Львів
- в) Київ
- г) Вінниця

4. *З якого року в Україні проходить спеціалізована виставка «Реклама. Поліграфія. Медіа», провідна виставка Сходу України у сфері реклами, поліграфії, ЗМІ?*

- а) 1991 рік
- б) 1993 рік
- в) 1995 рік
- г) 1997 рік

5. Якими є характерні риси української реклами у 21 столітті?

- а) спрямованість на російську рекламу, її заідеологізованість.
- б) зростання кількості ЗМІ, рекламних агентств, концентрація рекламного бізнесу у столиці.
- в) недостатній розвиток інфраструктури, преса як лідер рекламного ринку.
- г) власна національна специфіка, перевага національних рекламодавців.

### Тема 3. Класифікація реклами

1. Визначення реклами
2. Класифікація реклами
3. Види реклами за каналами її поширення

#### *Основні поняття*

**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.

**Реклама-нагадування** – реклама, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про даний товар.

**Реклама-умовляння** – реклама, що застосовується для формування вибіркового попиту на певну марку товару через переконування споживача, що за свої гроші він отримує максимум можливого.

**Рекламна аудиторія** – загальна кількість людей, які можуть прочитати, побачити або послухати рекламне звернення, що передається за допомогою ЗМІ.

**Рекламна кампанія** – план створення та показу рекламного звернення.

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

#### *Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки*

1. Дайте визначення реклами. Яке місце вона посідає в системі маркетингових комунікацій? Яку роль відіграє в бізнесі та суспільстві?
2. Які класифікаційні ознаки реклами Ви знаєте? Наведіть класифікацію реклами за типом цільової аудиторії.
3. Назвіть відомі Вам види реклами за каналами її розповсюдження
4. Яку структуру мають рекламні тексти в пресі? Які вимоги до їх створення? Наведіть приклади найбільш удалих, на ваш погляд, рекламних текстів.
5. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє певне періодичне видання.
6. Проаналізуйте рекламну концепцію періодичного видання, позиціонованого на широке коло споживачів.
7. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні послуг (на вибір студента).

8. Проаналізуйте рекламну концепцію спеціалізованого періодичного видання, призначеного для певної категорії споживачів.
9. Яким підприємствам і за яких умов вигідно розміщати рекламу в пресі?
10. Як розрахувати показник вартості за рекламу в пресі?
11. У чому полягають переваги реклами на радіо? Які ви знаєте основні прийоми подачі реклами на радіо?
12. Чим можна пояснити високу ефективність реклами на телебаченні?
13. Як можна розрахувати загальну ефективність рекламної кампанії?
14. Назвіть переваги та недоліки зовнішньої реклами.
15. Назвіть основні етапи розробки поліграфічної реклами.
16. Охарактеризуйте види реклами на транспорті згідно з законом України «Про рекламу».
17. Чим вирізняється реклама у торговельних точках від традиційних носіїв реклами?
18. Які вирізняють види рекламних матеріалів на місці продажу за місцем та за часом використання?
19. Які характерні особливості відеореклами на моніторах у громадських місцях Ви знаєте?
20. В чому полягають характерні особливості реклами в Інтернеті?
21. Які, на ваш погляд, рекламні носії найбільш ефективні? А які найбільш витратні?
22. Що таке креативна реклама? Які типи нестандартних носіїв реклами за сферами використання Ви знаєте?

### ***Теми рефератів:***

1. Класифікація споживачів (покупців) у рекламній справі.
2. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
3. Рекламна галузь та поведінка покупця.
4. Процес сприйняття реклами.

### ***Тестовий контроль***

1. На якому етапі життєвого циклу товару доцільно використовувати інформативну рекламу:
  - а) розробка товару;
  - б) виведення на ринок;
  - в) зростання;
  - г) зрілість;
  - д) вихід з ринку.
2. На якому етапі життєвого циклу товару зменшується ефективність реклами:
  - а) розробка товару;
  - б) виведення на ринок;
  - в) зростання;

г) зрілість;

д) вихід з ринку.

3. *Виберіть правильну відповідь. Журнал з тиражем 100 000 примірників бере за рядок реклами 500 грн. Вартість реклами на 1000 споживачів складе:*

а) 500 грн;

б) 50 грн;

в) 10 грн;

г) 5 грн.

4. *Враховуючи психологію споживачів, яка інтерпретація рекламного звернення буде найбільш привабливою для споживачів (ціна товару 80 грн):*

а) ціну знижено на 25 %;

б) ціну знижено на 20 грн;

в) нова ціна 60 грн.

5. *На етапі впровадження на ринок товару використовується такий тип реклами:*

а) інформаційна реклама;

б) реклама торгової марки;

в) бізнес-реклама;

г) переконувальна реклама;

д) масова реклама.

#### **Тема 4. Особливості розвитку ринку медіа-реклами в Україні**

1. Некомерційна реклама: визначення, особливості, види

2. Тенденції розвитку ринку медіа-реклами в Україні

##### ***Основні поняття***

***Некомерційна реклама*** – це вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей.

***Соціальна реклама*** – інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які неможливо успішно вирішувати за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів.

***Екологічна реклама*** – вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем.

***Державна реклама*** – реклама законслухняності, конституційних прав і свобод людини, патріотична реклама активізується в сезон сплати податків або перед державними святами.

***Політична реклама*** – використовується політиками перед виборами з метою спонукання людей голосувати за них, має тенденцію концентруватися на

образі політика, ніж на суперечливих питаннях.

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Дайте визначення: некомерційна реклама, соціальна реклама, екологічна реклама, політична реклама, державна реклама.
2. Які види некомерційної реклами Ви знаєте?
3. У чому полягають відмінності та однакові риси комерційної та некомерційної реклами?
4. У чому полягає сутність основних прийомів в некомерційній рекламі?
5. Дайте стислу характеристику основних етапів розвитку ринків. Наведіть приклади.
6. Порівняйте види застосовуваної некомерційної реклами в Україні і в Росії за інформацією про витрати на рекламу в цих країнах.
7. Проаналізуйте розвиток ринку соціальної реклами в Україні
8. Охарактеризуйте розвиток ринку BTL в Україні.

### ***Теми рефератів:***

1. *Маркетингові дослідження тенденцій розвитку ринку реклами в Україні.*
2. *Структурні елементи ринку рекламних послуг в Україні.*
3. *Аналіз медійного ринку України.*

### ***Тестовий контроль***

1. *Виберіть правильну відповідь. Соціальна реклама – це:*

- а) інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;
- б) інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які неможливо успішно вирішувати за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів.

2. *Мета некомерційної реклами:*

- а) збільшити чистий прибуток і рентабельність;
- б) соціальні, політичні та державні цілі;
- в) створити позитивний імідж фірми;
- г) збільшити кількість покупців та обсяги продажу.

3. *Завданням некомерційної реклами:*

- а) зміна споживачьких звичок людей;
- б) зміна моделі поведінки;
- в) поширення знань про підприємство;
- г) вплив на процес прийняття рішення про купівлю.

4. *Мотивація некомерційної реклами;*

- а) стимулювання лояльності до торговельної марки;
- б) діяти на підсвідомість людини;
- в) нагадування про соціальні проблеми;

г) вгадати потреби людей та багаторазово підсилити їх.

*5. Сутність некомерційної реклами:*

- а) формування відповідної суспільної думки;
- б) інформація про особливості і якість;
- в) надання можливості вибору найбільш вигідної пропозиції;
- г) агітація на користь будь-якого товару чи послуги .

*6. Результат некомерційної реклами:*

- а) переконання придбати;
- б) створення сприятливого образу фірми-виробника;
- в) сприяння прискоренню товарообігу;
- г) нагадування про необхідність добродійності.

## **Тема 5. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії**

- 1. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту
- 2. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії

### ***Основні поняття***

***Стимулювання збуту*** – творчий метод впливу на споживачів, що регулюється законодавчими актами, має оперативний характер впливу на реалізацію товару на всіх етапах життєвого циклу.

***Стратегія прощтовхування*** – спрямована на торгіву аудиторію (роздрібних та оптових продавців, дистриб'юторів, брокерів, а також торговий персонал).

***Стратегія протягування*** – передбачає концентрацію зусиль на кінцевому попиті.

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

- 1. У чому полягають основні відмінності реклами від стимулювання збуту?
- 2. Якими темпами змінюється світова тенденція застосування реклами та стимулювання збуту?
- 3. Дайте визначення стимулювання збуту продукції в широкому та вузькому змісті. Чим викликане таке розмежування?
- 4. Які завдання виконує стимулювання збуту?
- 5. Назвіть умови застосування стратегії протягування та стратегії прощтовхування, дайте їх основні характеристики.

### ***Теми рефератів:***

- 1. Зміст та заходи стимулювання збуту.
- 2. Сутність та задачі стимулювання збуту.
- 3. Стимулювання збуту в торговельній мережі в умовах економічної кризи.
- 4. Використання товарної та торгової марки.
- 5. Стимулюючий маркетинг і його характеристика.

### ***Тестовий контроль***

*1. Виберіть найбільш точне визначення стимулювання збуту продукції у широкому змісті:*

- а) вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів чи послуг і носить тимчасовий характер;
- б) комплекс стимулюючих заходів і прийомів, спрямованих на створення більш сприятливих умов купівлі/продажу товарів або послуг;
- в) різноманітні спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити і (або) збільшити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам;
- г) тип маркетингової діяльності, часто здійснюваної в місцях продажу, що міститься десь посередині між масовою рекламою і роздрібним продажем.

*3. Яка з нижченаведених стратегій стимулювання збуту продукції спрямована на кінцевого споживача:*

- а) Pull strategy;
- б) Push strategy;
- в) стратегія протягування;
- г) стратегія проштовхування;
- д) комбінована стратегія.

*4. Виберіть недоліки застосування заходів зі стимулювання збуту для виробників:*

- а) може привести до знецінення бренду;
- б) неможливість постійного застосування;
- в) може привести до безладу та роздратованості покупців;
- г) змінює співвідношення ціни та цінності товару на користь останньої;
- д) зменшує охоплення цільової аудиторії, адже значна частка споживачів постійно чекає додаткових знижок.

*5. Ціна зубної пасти 23,50 грн за 75 мл. Виберіть стимулюючий захід, який принесе більше прибутку фірмі-виробнику.*

- а) Акція: «+15 мл безкоштовно» (+20 % товару);
- б) Акція: «75 мл за новою ціною 18,80 грн» (ціна зменшена на 20 %);
- в) Ці акції рівноцінні.

*6. Як співвідносяться поняття "реклама на місці продажу" і "мерчандайзинг"?*

- а) поняття "мерчандайзинг" набагато ширше, ніж "реклама на місці продажу"
- б) ці поняття тотожні;
- в) ці поняття взаємопов'язані;
- г) між ними немає нічого спільного;
- д) поняття "реклама на місці продажу" набагато ширше, ніж "мерчандайзинг".

*7. Воблер - це:*

- а) те, що "тремтить" на пластмасовій гнучкій ніжці, приклеєній до полиці, і показує місце розміщення певного товару;
- б) POS-матеріал;
- в) великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет чи пакети з соком, їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці;
- г) велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі над місцем продажу товару;
- д) довгий картонний куток для виокремлення товару певної фірми.

*6. Стимулювання збуту продукції - це:*

- а) короточасні платні примусові різноманітні спонукальні засоби заохочення цільової аудиторії до плідного співробітництва, покликані прискорити і (або) збільшити продаж окремих товарів чи послуг;
- б) така діяльність з просування, яка посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж допомагає комплектувати і координувати повний набір елементів просування, роблячи маркетингове поєднання (продукт, ціна, канали розподілу) більш ефективним;
- в) заходи, які пояснюють чому покупку треба зробити негайно;
- г) додатковий стимул до дії.

*7. У яких випадках найбільш ефективно цінове стимулювання споживачів?*

- а) якщо ціна відіграє вирішальну роль при виборі того чи іншого товару;
- б) якщо склади треба звільнити від товарів, у яких закінчується термін придатності;
- в) під час проведення спеціалізованих виставок, ярмарок;
- г) напередодні свят;
- д) у випадку невисокої якості товару, необхідності доповнення властивостей товару для підвищення його цінності.

*8. Який вид стимулювання споживачів доцільно використовувати при продажу дорогої техніки та устаткування?*

- а) зарахування ціни старого товару при купівлі нового;
- б) ціна комплекту нижче від суми цін товарів;
- в) додаткова кількість товару безплатно;
- г) знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні (мінус 100 грн.).

*9. Стимулювання торговельної мережі має на меті:*

- а) переконати оптових і роздрібних продавців ввести певний товар в асортимент торгової точки;
- б) вплив на збутові підрозділи підприємства;
- в) спонукати оптових і роздрібних продавців до закупівлі великих партій товару;
- г) активізацію діяльності торговельної мережі;
- д) формування позитивного іміджу.

*10. У чому на ваш погляд, полягає складність використання засобів*

*стимулювання торговельного персоналу?*

- а) труднощі контролю за виконанням дрібними торговцями обов'язків за договором;
- б) роздрібні продавці не завжди спрямовують закупівельні знижки на зниження цін;
- в) роздрібні продавці використовують принцип переадресування товару, купуючи товару більше, ніж потрібно для регіону, і відправляючи товар в інші райони країни;
- г) продавці відмовляються від запропонованих винагород;
- д) при використанні нових систем заохочення необхідно враховувати національні, етнічні, релігійні, психологічні та інші особливості продавців,

## **Тема 6. Організація рекламної справи на підприємстві**

1. Маркетингова діяльність підприємств України
2. Планування рекламної кампанії на підприємстві
3. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ

### ***Основні поняття***

***Рекламна стратегія*** — це комплекс творчих заходів, що містить (інформаційну сутність) унікальну пропозицію рекламного звернення та процес його передачі до споживачів через засоби розповсюдження реклами.

***Бюджет реклами*** — деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та ЗМІ.

***Стадія впровадження*** — стадія життєвого циклу товару, коли новий товар виводиться на ринок і його починають купувати, але загальні обсяги продажу ще невеликі.

***Стадія зрілості*** — стадія життєвого циклу товару, яка характеризується насиченістю ринку і сповільненням темпів продажу.

***Стадія зростання*** — стадія життєвого циклу товару, яка характеризується швидким зростанням обсягів продажу.

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Які структурні підрозділи маркетингової служби Ви знаєте?
2. Які функції виконує маркетинговий підрозділ?
3. Охарактеризуйте етапи планування рекламної діяльності підприємства.
4. Які види комунікаційних цілей Ви знаєте?
5. Охарактеризуйте види ринкових цілей підприємства.
6. Які методи розробки бюджету маркетингових комунікацій Ви знаєте? Як їх класифікують?
7. У чому полягає сутність методів розрахунку бюджету маркетингових комунікацій залежно від урахування різних чинників впливу («внутрішні

можливостей підприємства», «чинників ринку», «виконання комунікативних завдань»)?

8. Охарактеризуйте особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ.

### ***Теми рефератів:***

1. Розробка та організація рекламної діяльності фірми

2. Організація та специфіка діяльності рекламної фірми

3. Розробка плану та бюджету рекламної діяльності фірми-виробника

### ***Тестовий контроль***

1. Під організацією рекламної діяльності в засобах масової інформації розуміється:

а) аналіз, планування, організація діяльності спеціальних рекламних структур ЗМІ і контроль за виконанням поставлених цілей і завдань;

б) створення, підтримка функціонування і ефективна реалізація цілей спеціальних рекламних структур ЗМІ або самих засобів масової інформації;

в) визначення цілей і завдань функціонування засобів масової інформації, проектування та організація процесу їх діяльності та контроль за ефективністю та результативністю.

2. Основними функціями відділів реклами в засобах масової інформації є:

а) проведення рекламних кампаній засобами джерел інформації;

б) вивчення окремих цільових аудиторій споживачів, відповідно ринкових сегментів і ніш;

в) інвестиційне проектування;

г) отримання, зберігання і розповсюдження інформації, необхідної в роботі відділу реклами;

д) інформаційний регіональний моніторинг за моральною коректністю і законністю;

е) контроль і реалізація зворотного зв'язку зі споживачами рекламної продукції.

3. У рекламі використовуються такі основні види друкованих засобів:

а) газети;

б) буклети;

в) воблери;

г) журнали;

д) книги;

е) стримери;

ж) веб-сторінки.

4. Проспект - це:

а) зігнутий в один або кілька аркуш паперу з текстом та ілюстраціями;

б) багатосторінкове рекламне видання зі скріпленими або зброшурованими листами;

в) друковане видання, що нагадує за формою проспект, але повністю присвячене

номенклатурі або асортименту товарної продукції, її якостям, параметрам і особливостям;

г) одностороннє, як правило, багатобарвне видання, великого формату, з невеликою часткою тексту по відношенню до образотворчого ряду;

д) плакат, який має разове інформаційне значення, як правило, що сповіщає про місце, час і учасників якої-небудь події;

е) друковане видання, яке може мати різноманітну форму і шар спеціального клею на зворотному боці, іноді підзахисним покриттям, що дозволяє оперативнo наклеювати його в потрібному місці в потрібний час;

ж) друковане видання складної, іноді об'ємної форми, яке може кріпитися різними способами до степам і конструктивних елементів приміщень, видали привертаючи увагу.

*5. При організації рекламної діяльності на радіо формами рекламного впливу є рекламні:*

а) анімаційні ролики;

б) вікторини;

в) інсценування;

г) інтерв'ю;

д) відеокліпи;

е) оголошення;

ж) електронні презентації;

з) банери.

## **Тема 7. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації**

1. Імідж як концентрована комунікація

2. Особливості створення іміджу підприємства

3. Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства

4. Бренд як носій іміджу підприємства

### ***Основні поняття***

***Імідж*** – це цілеспрямовано сформований образ людини або організації, поданий у концентрованій формі.

***Зовнішній імідж підприємства*** – це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами.

***Внутрішній імідж підприємства*** – відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера.

***Невідчутний імідж*** – це ставлення персоналу до роботи, його емоційний настрій, що також впливає на репутацію підприємства, ставлення до неї клієнтів, адже саме співробітники підприємства представляють його перед споживачами, створюють певну атмосферу прихильності, уваги, допомоги.

***Комунікативний інструментарій*** – своєрідний індивідуальний набір

графічних, кольорових, пластичних, семантичних та інших констант, які здатні забезпечити візуальну та змістову єдність товарів та послуг підприємства і донести її до ринку.

**Фірмовий стиль** – це характерна для конкретного підприємства мова для ведення переговорів з партнерами, яка відрізняється від мови конкурентів, це своєрідне посвідчення особи (підприємства), його візитна картка, пізнавальний знак.

**Бренд** – (від англ. brand – голівешка, клеймо, фабрична марка) є невлотним комплексом властивостей продукту: найменування упаковки, ціни, історії, репутації, засобу і способу рекламування.

#### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Що являє собою феномен іміджу?
2. Який інструментарій використовується для створення іміджу?
3. З чого складається імідж підприємства?
4. Які комунікативні інструменти використовують для формування іміджу?
5. Які визначення можна дати фірмовому стилю?
6. Які елементи входять до фірмового стилю?
7. Що таке бренд і який його внесок в імідж підприємства?
8. Які істотні характеристики притаманні бренду?

#### ***Теми рефератів:***

1. Формування іміджу підприємства
2. Поняття іміджу організації.
3. Візуальна атрибутика фірмового стилю.
4. Вплив іміджу на конкурентоздатність організації.

#### ***Тестовий контроль***

1. Для передачі інформації можуть використовуватися:

- а) слова.
- б) символи.
- в) стереотипи.
- г) всі відповіді вірні.

2. До переваг символів відносять:

- а) символи – це наочний та переконливий засіб передачі інформації одночасно для великої кількості людей, що знаходяться на різних рівнях комунікаційного ланцюга.
- б) символи дозволяють донести складні повідомлення у стислій формі.
- в) виступаючи у вигляді своєрідної абрєвіатури, символи допомагають людям краще зрозуміти неоднозначні та абстрактні поняття.
- г) Відповіді а) та в) доповнюють одна одну.

3. Символ повинен бути:

- а) таким, що відповідає характеру організації.

б) унікальним.

в) складним до розпізнавання.

г) правильні відповіді а), б) та в).

4. Яке твердження щодо стереотипів не відповідає дійсності?

а) більшість людей не схильна до впливу стереотипів.

б) стереотипи утворюють моральний кодекс, на базі якого формуються персональні стандарти поведінки.

в) стереотипи відіграють роль своєрідного захисного механізму, який дозволяє, не витрачаючи додаткових зусиль, зрозуміти унікальність кожної окремої людини, групи чи ситуації.

г) всі наведені твердження правильні.

5. Символи та стереотипи використовуються організаціями з метою:

а) створення певного іміджу в очах громадськості.

б) полегшення "впізнавання" організації громадськістю.

в) схвалення громадськістю діяльності фірми.

г) всі відповіді вірні.

6. За об'єктом інформації товарні знаки поділяються на:

а) асортиментні та індивідуальні.

б) колективні та фірмові.

в) марочні та об'ємні.

г) вірної відповіді не зазначено.

7. За видом власності товарні знаки поділяються на:

а) індивідуальні.

б) колективні.

в) корпоративні.

г) правильні відповіді а) та б).

8. Товарні знаки поділяються за:

а) об'єктами інформації.

б) формою представлення товарної інформації.

в) видом власності.

г) всі відповіді вірні.

9. Фірмовий стиль це:

а) сукупність засобів (кольорів, слів, та словосполучень, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів;

б) характеристика, яка зазначається в контракті на постановку товару виробничими підприємствами оптовим фірмам;

в) особлива величина, яка містить усі ознаки і властивості товару, мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати притаманних їй властивостей;

г) продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають

значення для споживача.

*10. Що таке логотип:*

- а) інструкція, видана українською мовою, до товару іноземного виробництва;
- б) тип товару, який знаходиться на вітрині магазину;
- в) складовий елемент марки товару, який можна прочитати;
- г) знак відповідності чинним вимогам щодо якості виготовлення й безпеки виробу.

## **Тема 8. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції**

- 1. Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники
- 2. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту
- 3. Оптимізація ефективності рекламних заходів
- 4. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій

### *Основні поняття*

**Економічна ефективність реклами** – це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії.

**Економічна ефективність реклами** – це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії.

**Синергетичний ефект** – одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

### *Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки*

- 1. У чому сутність економічної ефективності реклами?
- 2. Які фактори впливають на ефективність реклами?
- 3. Чи згодні ви з тим, що товарообіг є основним показником оцінки економічної ефективності реклами? Поясніть чому.
- 4. У чому суть психологічної ефективності реклами?
- 5. Які існують рівні впливу рекламного повідомлення?
- 6. На основі яких показників можна оцінити вплив реклами на потенційних споживачів?
- 7. Які ви знаєте методи оцінки ефективності реклами та стимулювання збуту, у чому їх основні переваги та недоліки?
- 8. Як оцінити коефіцієнт успіху розподілу?
- 9. Як розрахувати індекс росту товарообігу?
- 10. Як можна оптимізувати заходи рекламної кампанії? Поясніть на прикладі.

11. Які підходи до оцінки синергетичного ефекту Ви знаєте?  
12. У чому сутність підходу до оцінки синергетичного ефекту на основі статистичних даних, на основі експертного методу?

**Теми рефератів:**

1. Методи оцінки ефективності реклами.
2. Оцінка ефективності заходів зі стимулювання збуту.
3. Оцінка ефективності рекламної та PR-діяльності.
4. Кількісні та якісні оцінки ефективності реклами

**Тестовий контроль**

1. Види діяльності та заходи, здійснення яких привертає увагу споживачів, продавців, посередників до продукції підприємства і стимулює їх до покупки - це:

- а) підтримка торгової активності;
- б) персональні продажі;
- в) стимулювання збуту;
- г) імідж.

2. Досягнення високої суспільної репутації фірми - це:

- а) сейлз-промоушн;
- б) паблік-рілейшнз;
- в) директ-маркетинг;
- г) таргетинг.

3. Оберіть два поняття, між якими різниця тільки в тому, що кінцева мета у одного - збільшення збуту товарів і послуг, а в іншого - не тільки збільшення збуту товарів і послуг, але і використання заходів проти використання окремих видів товарів:

- а) реклама і пропаганда;
- б) товарна реклама та фірмовий стиль;
- в) реклама і фірмовий стиль;
- г) пропаганда і рекламний слоган.

4. Ефективний засіб переважно для реклами споживчих товарів:

- а) поштова реклама;
- б) зовнішня реклама;
- в) подарункові вироби;
- г) з використанням рекламних сувенірів.

5. Підготовка клієнтів до покупки шляхом проходження їх через певні етапи - це:

- а) стратегія реклами;
- б) розуміння;
- в) завдання реклами;
- г) принцип реклами.

6. Поширення інформації про існування продукту - це:

- а) розуміння;
- б) відношення;
- в) знання;
- г) намір.

7. *Виберіть правильне визначення: встановлення довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником і споживачем - це:*

- а) директ-маркетинг;
- б) сейлз-промоушн;
- в) паблік-рілейшнз;
- г) таргетинг.

8. *Інформаційний канал, по якому рекламне повідомлення доходить до споживача - це:*

- а) ринок;
- б) рекламне агентство;
- в) засіб поширення реклами;
- г) таргетинг.

9. *Вироби, які використовуються в ході ділових зустрічей керівників вищої ланки організацій з нагоди різних ювілеїв - це:*

- а) фірмові пакувальні матеріали;
- б) фірмові сувенірні вироби;
- в) подарункові вироби;
- г) серійні сувенірні вироби.

## **ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

### **Тема 1. Еволюція рекламної діяльності у світі і в Україні**

#### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

- 1.1. Етапи розвитку рекламної діяльності у світі
- 1.2. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій
- 1.3. Історія використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами

### **Тема 2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі**

#### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

- 2.1. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні
- 2.2. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід

### **Тема 3. Класифікація реклами**

#### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

- 3.1. Визначення реклами

- 3.2. Класифікація реклами
- 3.3. Види реклами за каналами її поширення

#### **Тема 4. Особливості розвитку ринку медіа-реклами в Україні**

##### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

- 4.1. Некомерційна реклама: визначення, особливості, види
- 4.2. Тенденції розвитку ринку медіа-реклами в Україні

#### **Тема 5. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії**

##### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

- 5.1. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту
- 5.2. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії

#### **Тема 6. Організація рекламної справи на підприємстві**

##### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

- 6.1. Маркетингова діяльність підприємств України
- 6.2. Планування рекламної кампанії на підприємстві
- 6.3. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ

#### **Тема 7. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації**

##### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

- 7.1. Імідж як концентрована комунікація
- 7.2. Особливості створення іміджу підприємства
- 7.3. Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства
- 7.4. Бренд як носій іміджу підприємства

#### **Тема 8. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції**

##### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

- 8.1. Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники
- 8.2. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту
- 8.3. Оптимізація ефективності рекламних заходів
- 8.4. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

**Завдання 1.** Основні складники комплексу BTL-заходів. Заповніть схему:

<b>Основні складники комплексу BTL-заходів</b>				
Торговельний маркетинг	Прямий маркетинг	Подійний маркетинг	Паблік рилейшнз	Спонсоринг

**Завдання 2.** Проаналізуйте основні переваги та недоліки державного контролю і системи саморегулювання маркетингових комунікацій. Результати оформіть у таблицю.

Переваги та недоліки системи регулювання маркетингових комунікацій

Державне регулювання		Система саморегулювання	
переваги	недоліки	переваги	недоліки

**Завдання 3.** Виберіть за варіантом товар та складіть рекламний текст для його реклами на телебаченні. Яку рекламну стратегію ви виберете? Відповідь обґрунтуйте.

Вихідні дані

№ варіанта	Товар	№ варіанта	Товар
1	Мило	16	М'ясо, ковбаси
2	Автомобіль	17	Цигарки
3	Телефон	18	Чай
4	Торт	19	Стоматологічний кабінет
5	Меблі	20	Металопластикові вікна
6	Сейфи	21	Рекламна агенція
7	Комп'ютер	22	Сауна
8	Банк	23	Агентство з нерухомості
9	Салати	24	Фарба для волосся
10	Пиво	25	Взуття
11	Шампунь	26	Туристичне агентство
12	Помада	27	Університет
13	Диско клуб	28	Пральний порошок
14	Продуктовий супермаркет	29	Зубна паста
15	Бутик	30	Велосипед

**Завдання 4.** Заповніть таблицю.

Стисла характеристика розвитку ринку політичної реклами в Україні

Показник	Етапи розвитку ринку				
	1-й етап	2-й етап	3-й етап	4-й етап	5-й етап
Хронологічні рамки					
Стисла характеристика					

**Завдання 5.** Дайте характеристику основних відмінностей між рекламою та стимулюванням збуту. Результати оформіть в таблицю.

Основні характеристики реклами та стимулювання збуту

Відмінні особливості	Реклама	Стимулювання збуту
1.		
2.		

**Завдання 6.** Рекламний бюджет фірми «Глобинський маслозавод» на березень 2015 р. складає 20 000 грн. Складіть кошторис витрат на рекламу та стимулювання збуту масла «Глобушка» відповідно до використання стратегії «проштовхування», що спрямована на торговельну мережу (тобто на посередників та продавців) та стратегії «протягування», що спрямовує всі зусилля на стимулювання кінцевих споживачів. Наведіть конкретні приклади рекламних та стимулюючих заходів. Результати оформіть у таблицю.

Таблиця

Співвідношення витрат на реалізацію стратегій стимулювання збуту продукції

Заплановані заходи		Витрати, грн.	
		Стратегія «проштовхування»	Стратегія «протягування»
<b>ATL</b>	Масова реклама або реклама на масового споживача		
	Торговельна реклама		
	<b>Усього витрат на ATL заходи:</b>		
<b>BTL</b>	Стимулювання торгових агентів та дилерів		
	Стимулювання продавців		
	Стимулювання споживачів		
	<b>Усього витрат на BTL заходи:</b>		
<b>Усього:</b>		20 000	20 000

**Завдання 7.** Визначте переваги та недоліки стимулюючих заходів для учасників комунікаційного процесу. Результати оформіть у табл.

Характеристика стимулюючих заходів для учасників комунікаційного процесу

Учасники комунікаційного процесу	Переваги	Недоліки
1. Держава		
2. Виробники		
3. Посередники		
4. Продавці		
5. Споживачі		

**Завдання 8.** Заповніть таблицю:

Назва етапу ЖЦТ	Основні вимоги	
	до реклами	до заходів стимулювання збуту
Розроблення товару		
Виведення на ринок		
Зростання		
Зрілості		
Виходу з ринку		

**Завдання 9.** Розрахувати економічну ефективність на основі порівняння даних про товарообіг магазину А, де проводилися заходи зі стимулювання збуту (розіграш купонів) та даних про товарообіг магазину Б, де такі заходи не відбувалися. Сутність акції: кожний покупець, який здійснив закупівлю на суму більше ніж 500 грн (один чек), отримав купон на участь у лотереї з цінними призами. У визначений день було проведено розіграш призів. Середня ставка прибутку 25 %.

Дані про товарооборот

	Товарооборот до проведення акції, грн	Товарооборот під час проведення акції, грн
А	1 153 600	1 604 256
Б	1 086 080	1 551 892

Витрати на акцію

Стаття витрат	Сума, грн.
1. Виготовлення лотерейних купонів	
2. Друкування інформаційних матеріалів про лотерею	
3. Призи:	
- пілосос (1 шт.)	
- праски (3 шт.)	
- очищувачі води (10 шт.)	
4. Повідомлення про лотерею по місцевому радіо та телебаченню	

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. *Басій Н. Ф.* Реклама [Текст] : навч. посіб. для студ. спец. напрямів "Економіка та підприємництво", "Міжнародні відносини", "Торгівля" / Н. Ф. Басій, Л. М. Бук ; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. - Л. : Видавництво ЛКА, 2007. - 200 с.
2. *Божкова В. В.* Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; – К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с
3. *Булах Т. Д.* Реклама у видавничій справі [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. Д. Булах ; Харк. держ. акад. культури. - Х. : [б. в.], 2011. - 223 с.
4. *Головкіна Н. В.* Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч.-метод. посіб. / Н. В. Головкіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К. : КНУТД, 2010. - 111 с.
5. *Дашевська О. В.* Маркетингові комунікації [Текст] : зб. завдань для практ. занять та самост. роботи / О. В. Дашевська ; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Д. : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2012. - 79, [1] с.
6. *Дейан А.* Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан [и др.]; пер. с франц. Г. И. Яковлев ; ред. пер. БоС. Г. Божук. - 9.изд. - СПб. : Издательский Дом "Нева" ; М. : Олма-Пресс, 2003. - 127 с.
7. *Коваленко О. В.* Реклама [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. - К. : Вид. дім "Персонал", 2010. - 96 с.
8. *Майовець Є. Й.* Маркетингові комунікації [Текст] : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 191 с.
9. *Махмудов Х. З.* Економіко-організаційний механізм формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ) [Текст] / Х. З. Махмудов ; Полтавська держ. аграрна академія. - Полтава : ПДАА, 2004. - 268 с.
10. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. О. Примак. - К. : Ельга : Ніка-Центр, 2003. - 280 с.
11. *Ромат Е.* Реклама: теория и практика [Текст] / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
12. *Ромат Е.В.* Реклама [Текст]: Учебник для ВУЗов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
13. *Росситер Джон Р., Перси Ларри* Реклама и продвижение товаров. [Текст] – 2.изд. – СПб.: Питер, 2002.
14. *Хамініч С. Ю.* Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі

[Текст] : монографія / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с.

15. *Щепилова Г. Г.* Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Текст] / Г. Г. Щепилова. – М. : Изд-во Московского ун-та, 2010. – 464 с.

#### *Допоміжна*

1. *Балабанова Л. В.* Маркетинговий аудит системи сбыта [Текст] / Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич ; Донецкий гос. ун-т економіки и торговли ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецк : ДонГУЭТ, 2003. - 188 с.
2. *Баркан Д. И.* Управление сбытом [Текст] : учеб. пособие / Д. И. Баркан ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. Факультет менеджмента. - СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2003. - 343 с.
3. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений. – СПб.: Изд. дом "Бизнес-Пресса", 2004.
4. *Владимирська Г. О.* Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
5. *Ганжін В. Т.* Основы рекламного мышления: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. 052900 - "Реклама" / Международный общественный фонд "Фонд национальной и международной безопасности". – М.: Фонд НИМБ, 2001. – 289 с.
6. *Ковальчук С.* Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду / С. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 6–18.
7. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посібник / Т. І. Лук'янець ; Київський національний економічний ун-т. - 2.вид., доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2003. - 523 с.
8. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-е вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
9. *Миск М. Д.* Реклама на радио, TV и в Интернете [Текст] : учеб. пособие / Милан Д. Миск ; пер. с англ. Е. А. Лозовика. - 3-е изд. - М. : Мир, 2004. - 366 с.
10. *Обритько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність [Текст] : курс лекцій / Б. А. Обритько ; Міжрегіональна академія управління персоналом. - К. : МАУП, 2002. - 240 с.
11. *Про рекламу* [Текст] : закон України : за станом на 25 лют. 2013 р. / Верховна Рада України. - Офіц. вид. - К. : Парламент. вид-во, 2013. - 28 с.
12. *Прохорова Т. П.* Маркетинговая политика коммуникаций [Текст] : учеб. пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гроть ; Харьковский национальный

- экономический ун-т. - Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. - 224 с.
13. *Резепов И.Ш.* Психология рекламы и PR [Текст]: Учебное пособие. – М, 2007. – 224 с.
  14. *Ромат С. В.* Основы рекламы [Текст] / С. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
  15. *Уэллс Уильям, Бернет Джон, Мориарти Сандра.* Реклама: принципы и практика. [Текст] – 5 издание, междунар. – СПб. и др.: из-во Питер, 2003. – 797 с.

### **Інформаційні ресурси**

<http://admarket.ru>

<http://bigadvenc.ru/> Большая энциклопедия рекламы;

<http://bredmarketing.bigmir.net> - маркетинг очима світил науки;

<http://uam.in.ua/>

<http://www.advertising.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://www.brandrepublic.com/>

<http://www.iaa.ru/> Международная рекламная ассоциация;

<http://www.marketingtomorrow.com>

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> - маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій;

<http://www.profibook.com.ua> - ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу;

<http://www.reklamaru.com>

<http://www.sostav.ua/> – Інтернет-портал про маркетинг та рекламу;

<http://uam.iatp.org.ua> - українська асоціація маркетингу;

<http://www.marketotog.com.ua> - перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу і комерції;

[www.Adindex.ru](http://www.Adindex.ru) – інтернет-ресурс о рекламе;

[www.adme.ru](http://www.adme.ru) інтернет-портал "Креативная реклама";

[www.Advertology.ru](http://www.Advertology.ru) - портал "О рекламе и маркетинге";

[www.AdVesti.ru](http://www.AdVesti.ru) интернет-ресурс о рекламе Сайт о рекламе и маркетинге;

[www.reklamist.com](http://www.reklamist.com) - "Энциклопедия Рекламных Знаний".

