

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з навчальної дисципліни
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Укладач: Владлена МИРОНЕНКО

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Методичні вказівки для самостійної роботи студентів
з навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент»**

Дніпро – 2023 р.

УДК 070 : [316.77:659.4](072)
М 54

*Друкується за рішенням вченої ради
факультету систем і засобів масової комунікації
Протокол № 9 від 25.05.2023 р.*

М54 Методичні вказівки для самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» / уклад.: В.В. Мироненко — Дніпро: ПП Вахмістров О.Є., 2023. 26 с.

Вказівки є навчально-методичним виданням, що містить методику виконання завдань зі самостійної роботи здобувачів вищої освіти спеціальності 061 Журналістика усіх форм навчання з навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент».

УДК 070 : [316.77:659.4](072)

© Мироненко В.В., 2023

ВСТУП

Метою навчальної дисципліни «**Рекламний менеджмент**» є формування у здобувачів вищої освіти уявлення про комплексний підхід до розробки рекламних кампаній, стратегію та тактику подання рекламних звернень, а також привити навички та вміння розробки стратегії та тактики рекламних кампаній, сформувані знання про систему рекламного менеджменту в контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати: сутність, принципи, цілі та функції реклами; положення Закону України “Про рекламу”, фактори привертання уваги споживачів за допомогою реклами, психологію споживацької мотивації поведінки покупців, основні засоби реклами, їх переваги і недоліки; відмінності між інформаційно-рекламними матеріалами, етапи процесу розробки плану реклами, основні принципи та етапи створення рекламного звернення, методи формування бюджету на рекламу, підходи до визначення ефективності рекламних заходів, основні функції рекламного агентства та рекламіста.

вміти: застосовувати набуті знання, уміння та навички у практичній діяльності, встановлювати цілі реклами вибирати види реклами, засоби для розміщення рекламних звернень чи ін. рекламного продукту, створювати рекламні звернення, визначати бюджет реклами, використовувати різні методи формування бюджету на рекламу, планувати рекламні кампанії, визначати ефективність рекламних заходів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

Тема 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту.

Реклама та маркетинг. Реклама – основа маркетингових комунікацій. Класифікація реклами. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту. Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці, споживачі. Організації, що сприяють рекламній діяльності та контролюють її. Норми, правила, законодавче забезпечення рекламної діяльності. Міжнародний кодекс рекламної діяльності.

Тема 2. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Значення психологічного фактору в рекламному менеджменті. Рекламні комунікації як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу. Різновиди засобів впливу на покупця. Механізм дії реклами. Психологічний процес сприйняття реклами. Фактори, які впливають на процес сприймання. Основні мотиви, що пояснюють увагу споживача до рекламних звернень.

Тема 3. Передумови проведення рекламної кампанії.

Поняття рекламного дослідження ринку. Етапи рекламних досліджень ринку. Дослідження цілей реклами. Моделі вивчення ієрархії поведінки споживачів. Сучасні теорії визначення комунікативних цілей. Тестування рекламного звернення. Дослідження зв'язку носіїв з рекламним зверненням.

Тема 4. Організація та структура рекламного процесу.

Організація роботи рекламодавця. Планування рекламної діяльності рекламодавця. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Структура рекламного процесу. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності.

Тема 5. Рекламні агентства та планування рекламних кампаній.

Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Класифікація рекламних агентств. Переваги та недоліки співпраці з рекламними агентствами. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зарубіжний досвід. Визначення теми рекламного звернення. Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розроблення тексту. Творчі стилі.

Тема 6. Розроблення плану використання ЗМІ.

Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, ТБ, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки. Зовнішня реклама. Нові засоби масової інформації. Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Розроблення графіка показу рекламного звернення в ЗМІ.

Тема 7. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.

Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю. Ревізія рекламної діяльності підприємства. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

**ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
ЗДОБУВАЧІВ ДЕННОЇ, ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ
ФОРМ НАВЧАННЯ**

Зміст самостійної роботи	Форма контролю
До теми 1: Теоретичні основи рекламного менеджменту	
Завдання 1. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.	Презентація
Завдання 2. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.	Письмова доповідь
Завдання 3. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем.	Письмова доповідь
До теми 2: Психологічні основи рекламного менеджменту	
Завдання 1. Різновиди засобів впливу на покупця.	Презентація
Завдання 2. Основні мотиви, що пояснюють увагу споживачів до реклами.	Презентація
Завдання 3. Психологічний процес сприйняття реклами.	Письмова доповідь
До теми 3: Передумови проведення рекламної кампанії	
Завдання 1. Тестування рекламного звернення.	Письмова доповідь
Завдання 2. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.	Есе
Завдання 3. Модель поведінки споживача.	Письмова доповідь
До теми 4: Організація та структура рекламного процесу	
Завдання 1. Реклама на місці продажу.	Презентація
Завдання 2. Основи, особливості та принципи створення фірмового стилю.	Письмова доповідь
Завдання 3. Поняття позиціонування товару та його використання в рекламній діяльності.	Письмова доповідь
До теми 5: Рекламні агентства та планування рекламних кампаній	
Завдання 1. Види рекламних послуг в Україні.	Письмова доповідь
Завдання 2. Класики та сучасні творці реклами.	Презентація
До теми 6: Розроблення плану використання ЗМІ	
Завдання 1. Вартість рекламного простору.	Письмова доповідь
Завдання 2. Принципи розроблення графіків показу рекламних звернень.	Презентація
До теми 7: Планування і контроль результатів рекламної кампанії	
Завдання 1. Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства.	Письмова доповідь
Завдання 2. Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії.	Письмова доповідь
Модульна робота	
Підготовка до КМР	Тести

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Тема 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту

Завдання 1. Підготувати презентацію на тему «Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару».

Навести приклади рекламних повідомлень для товарів та послуг, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу.

Вимоги:

- обсяг – до 10 слайдів;
- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат задачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2018. 705 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2016. 377 с.
3. Міжнародна Рекламна Асоціація (IAA): <http://www.iaaglobal.org/>
4. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>
5. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>

Завдання 2. Підготувати письмову доповідь на тему «Законодавча база рекламної діяльності в Україні».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат задачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Закон України «Про рекламу» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text>
3. Журнал «Маркетинг в Україні»: <https://uam.in.ua/ukr/>
4. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>

Завдання 3. Підготувати письмову доповідь на тему «Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Журнал «Маркетинг в Україні»: <https://uam.in.ua/ukr/>
3. Попова Н. В. Основи реклами: навч. посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
4. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>

Тема 2. Психологічні основи рекламного менеджменту

Завдання 1. Підготувати презентацію на тему «Різновиди засобів впливу на покупця».

Питання, що необхідно опрацювати та висвітлити: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Вимоги:

- обсяг – до 12 слайдів;
- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

Завдання 2. Підготувати презентацію на тему «Основні мотиви, що пояснюють увагу споживачів до реклами».

Навести приклади рекламних повідомлень, де застосовуються певні мотиви.

Вимоги:

- обсяг – до 12 слайдів;
- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.

2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
4. Міжнародна Рекламна Асоціація (IAA): <http://www.iaaglobal.org/>
5. Примак Т. О. Рекламний креатив: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 328 с.
6. Рекламний креатив: навч. посібник / укладачі: Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
7. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>

Завдання 3. Підготувати письмову доповідь на тему «Психологічний процес сприйняття реклами».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
4. Журнал «Маркетинг в Україні»: <https://uam.in.ua/ukr/>
5. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>

Тема 3. Передумови проведення рекламної кампанії

Завдання 1. Підготувати письмову доповідь на тему «Тестування рекламного звернення».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат задачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
2. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с.
3. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>

Завдання 2. Написати есе на тему «Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу».

Вимоги:

- обсяг – 2 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат задачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015

«Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція: <http://vrk.org.ua/>
3. Журнал «Маркетинг в Україні»: <https://uam.in.ua/ukr/>
4. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>
5. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>

Завдання 3. Підготувати письмову доповідь на тему «Модель поведінки споживача».

На прикладі власного досвіду описати процес прийняття рішення про покупку.

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
2. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с.
3. Окландер М.А. Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
4. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>

Тема 4. Організація та структура рекламного процесу

Завдання 1. Підготувати презентацію на тему «Реклама на місці продажу».

Вимоги:

- обсяг – до 10 слайдів;
- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2009. 200 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2018. 705 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2016.
4. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

Завдання 2. Підготувати письмову доповідь на тему «Основи, особливості та принципи створення фірмового стилю».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.

2. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с.
4. Американська асоціація маркетингу : <http://www.ama.org>
5. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>

Завдання 3. Підготувати письмову доповідь на тему «Поняття позиціонування товару та його використання в рекламній діяльності».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 2;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2018. 705 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2016.
3. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

Тема 5. Рекламні агентства та планування рекламних кампаній

Завдання 1. Підготувати письмову доповідь на тему «Види рекламних послуг в Україні».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
2. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с.
4. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція: <http://vrk.org.ua/>
6. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>
7. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>

Завдання 2. Підготувати презентацію на тему «Класики та сучасні творці реклами».

Питання, що необхідно опрацювати та висвітлити:

- 1) Творчі стилі в рекламі.
- 2) Митці в рекламі.
- 3) Реклама як мистецтво.

Вимоги:

- обсяг – до 15 слайдів;

- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Примак Т. О. Рекламний креатив: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 328 с.
2. Рекламний креатив: навч. посібник / укладачі: Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С.М., Пойта І.О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Міжнародна Рекламна Асоціація (ІАА): <http://www.iaaglobal.org/>
4. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>
5. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>

Тема 6. Розроблення плану використання ЗМІ

Завдання 1. Підготувати письмову доповідь на тему «Вартість рекламного простору».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
2. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с.
3. Американська асоціація маркетингу : <http://www.ama.org>
4. Всеукраїнська рекламна коаліція: <http://vrk.org.ua/>
5. Журнал «Маркетинг в Україні»: <https://uam.in.ua/ukr/>
6. Інтернет-видання про ЗМІ в Україні. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua>
7. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>
8. Marketing Media Review: вебсайт <https://mnr.ua/>

Завдання 2. Підготувати презентацію на тему «Принципи розроблення графіків показу рекламних звернень».

Навести приклади медіаплану та контент-плану.

Вимоги:

- обсяг – до 15 слайдів;
- обов'язкові елементи: титульний слайд, інформаційні слайди (наочний графічний матеріал, текстовий матеріал, основні висновки, перелік джерел, посилання на графічні об'єкти), завершальний слайд;
- формат здачі: презентація подається у форматі pdf/pptx/ PPTM/XPS або ін. Окрім Microsoft PowerPoint гід час створення презентації доцільно

використовувати сервіси на кшталт Google Slides, Canva, Figma, Prezi, Visme, Microsoft Sway тощо.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
2. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с.
3. Американська асоціація маркетингу : <http://www.ama.org>
4. Журнал «Маркетинг в Україні»: <https://uam.in.ua/ukr/>
5. Інтернет-видання про ЗМІ в Україні. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua>
6. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>

Тема 7: Планування і контроль результатів рекламної кампанії

Завдання 1. Підготувати письмову доповідь на тему «Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;
- формат задачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
2. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с.
3. Американська асоціація маркетингу : <http://www.ama.org>
4. Журнал «Маркетинг в Україні»: <https://uam.in.ua/ukr/>
5. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>
6. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>

Завдання 2. Підготувати письмову доповідь на тему «Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії».

Вимоги:

- обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту (формат А4);
- унікальність – здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись академічної доброчесності, доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел – 3;

- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури та джерел:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
2. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с.
3. Американська асоціація маркетингу : <http://www.ama.org>
4. Журнал «Маркетинг в Україні»: <https://uam.in.ua/ukr/>
5. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>
6. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>

Рекомендації до написання есе

Есе – це самостійна письмова робота на запропоновану тему. *Мета* есе полягає у розвитку навичок самостійного творчого мислення та письмового викладу власних думок. Есе має містити: чіткий виклад суті поставленої проблеми, включати самостійно проведений аналіз цієї проблеми з використанням концепцій та аналітичного інструментарію, що розглядається в рамках дисципліни, висновки, узагальнюючі авторську позицію з поставленої проблеми. *Форма есе* може бути: аналіз наявних статистичних даних з досліджуваної проблеми, аналіз матеріалів із засобів масової інформації та використанням досліджуваних моделей, докладний розбір запропонованого завдання з розгорнутими думками, підбір і детальний аналіз прикладів, які ілюструють проблему і т. д. Побудова есе – це відповідь на питання чи розкриття теми, яке засноване на класичній системі доказів.

Структура есе.

1. Титульний лист.
2. Вступ – суть і обґрунтування вибору даної теми, складається з ряду компонентів, пов'язаних логічно і стилістично. На цьому етапі дуже важливо правильно сформулювати питання, на яке ви збираєтеся знайти відповідь.
3. Основна частина – теоретичні основи обраної проблеми та виклад основного питання. Ця частина передбачає розвиток аргументації та аналізу, а також обґрунтування їх, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій з цього питання. Залежно від поставленого питання аналіз проводиться на основі наступних категорій: причина – наслідок, загальне – особливе, форма – зміст, частина – ціле, постійність – мінливість.
4. Висновок – узагальнення та аргументовані висновки по темі з зазначенням області її застосування і т. д. Підсумовує есе або ще раз вносить пояснення, підкріплює сенс і значення викладеного в основній частині. Методи, рекомендовані для складання висновку: повторення, ілюстрація, цитата, вражаюче твердження.

Вимоги до фактичних даних і інших джерел

При написанні есе надзвичайно важливо те, як використовуються емпіричні дані та інші джерела. Всі (фактичні) дані співвідносяться з конкретним часом і місцем, тому перш, ніж їх використовувати, необхідно переконається в тому, що вони відповідають необхідному для досліджень часу і місця. Відповідна специфікація даних за часом і місцем – один із способів, який може запобігти надмірне узагальнення. Завжди можна уникнути надмірного узагальнення, якщо пам'ятати, що в рамках есе використовувані дані є ілюстративним матеріалом, а не заключним актом, тобто вони підтверджують аргументи і міркування і свідчать про те, що автор уміє використовувати дані належним чином. Не можна забувати також, що дані, що стосуються спірних питань, завжди

піддаються сумніву. Від автора не чекають визначеної або остаточної відповіді. Необхідно зрозуміти сутність фактичного матеріалу, пов'язаного з цим питанням, і продемонструвати це в есе. Не можна посилалися на роботи, які автор есе не читав сам.

Процес написання есе можна розбити на кілька стадій:

обдумування – планування – написання – перевірка – редагування.

Планування – визначення мети, основних ідей, джерел інформації, термінів закінчення і подання роботи. Мета повинна визначати дії. Ідеї, як і цілі, можуть бути конкретними і загальними, більш абстрактними.

Думки, почуття, погляди і уявлення можуть бути виражені у формі аналогій, асоціації, припущень, міркувань, суджень, аргументів, доводів і т. д.

Аналогії – виявлення ідеї та створення уявлень, зв'язок елементів значень. Асоціації – відображення взаємозв'язків предметів і явищ дійсності у формі закономірного зв'язку між нервово-психічними явищами (у відповідь на той чи інший словесний стимул видати таку реакцію, що першою прийшла в голову).

Припущення – твердження, не підтвержене жодними доказами.

Міркування – формулювання і доказ думок.

Аргументація – ряд пов'язаних між собою суджень, які висловлюються для того, щоб переконати читача (слухача) у правильності (істинності) тези, точки зору, позиції.

Судження – фраза або пропозиція, для якої має сенс питання: істинно або хибно?

Доводи – обґрунтування того, що висновок є правильним абсолютно або з якою-небудь часткою ймовірності. В якості доказів використовуються факти, посилення на авторитети, свідомо істинні судження (закони, аксіоми тощо), докази (прямі, непрямі, «від протилежного», «методом виключення») і т. д. Перелік, який вийде в результаті перерахування ідей, допоможе визначити, які з них потребують особливої аргументації.

Джерела. Тема есе підкаже, де шукати потрібний матеріал. Зазвичай користуються бібліотекою, Інтернет-ресурсами, словниками, довідниками. Перегляд означає редагування тексту з орієнтацією на якість і ефективність. Якість тексту складається з чотирьох основних компонентів: ясності думки, чіткості, грамотності і коректності.

Думка – це зміст написаного. Необхідно чітко і ясно формулювати ідеї, які хочете висловити, в іншому випадку вам не вдасться донести ці ідеї та відомості до оточуючих.

Виразність – це доступність тексту для розуміння. Легше за все її можна досягти, користуючись логічно і послідовно ретельно вибраними словами, фразами і взаємопов'язаними абзацами, розкривають тему.

Грамотність відображає дотримання норм граматики і правопису. Якщо в чомусь сумнівається, загляньте в підручник, поцікавтеся у словнику або керівництві за стилістикою або дайте прочитати написане людині, чия манера писати вам подобається.

Коректність – це стиль написаного. Стиль визначається жанром, структурою роботи, цілями, які ставить перед собою автор, читачами, до яких він звертається.

Приклади тестових завдань до контрольної модульної роботи

Рекламна діяльність – це:

- а) комплекс рекламних заходів, що здійснюються відповідно єдиної мети і концепції;
- б) широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети;
- в) організація та управління процесом планування, створення, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та контроль ефективності рекламних заходів;
- г) немає вірної відповіді.

Унікальна торговельна пропозиція – це:

- а) основна риса, характеристика або властивість, що притаманна предмету реклами, вигідно відрізняє його від конкурентів та приваблива для споживачів;
- б) символ, знак або ім'я, що художньо оформлені та застосовуються для індивідуалізації та виокремлення виробників, торгових організацій або товарів серед конкурентів;
- в) комплекс послуг, що поєднує використання як прямої (ATL), так і непрямої (BTL) реклами;
- г) немає вірної відповіді.

Фірмовий стиль – це:

- а) єдність постійних художніх та текстових елементів в усіх рекламних розробках та засобах реклами;
- б) графічний елемент товарного знаку;
- в) визначення ролі та місці організації;
- г) планування та певна послідовність складових PR-діяльності.

Креатив – це:

- а) ідея, що виходить за межі загальноприйнятих рамок;
- б) рекламний хід, офіційно заборонений до використання;
- в) оригінальна ідея, яка виділяє клієнта, товар або послугу серед аналогічних;
- г) немає вірної відповіді.

Який фактор не може впливати на прийняття рішення про покупку:

- а) товар; б) ціна; в) реклама; г) відсутність друга.

Процесу прийняття рішення про покупку, оцінці й вибору сприйнятливою варіанту товару передують:

- а) споживання; б) оцінка товару; в) покупка; г) усвідомлення потреби.

Назвіть правильну послідовність життєвого циклу товару:

- а) упровадження, зрілість, зріст, насиченість, спад;

- б) упровадження, спад, зрілість, зріст, насичення;
- в) упровадження, зріст, зрілість, насичення, спад;
- г) упровадження, зріст, насичення, зрілість, спад.

Рекламний слоган – це:

- а) короткий зміст рекламної кампанії;
- б) лаконічна, що легко запам'ятовується фраза, яка виражає суть рекламного повідомлення;
- в) фраза, яка містить короткі інструкції до застосування продукту;
- г) фраза, яка містить умовне позначення предметів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна: (Базова)

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
2. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Закон України «Про рекламу» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text>
5. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
6. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с.

Додаткова:

1. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2009. 200 с.
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2018. 705 с.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2016.
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
7. Примак Т. О. Рекламний креатив: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 328 с.
8. Рекламний креатив: навч. посібник / укладачі: Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С.М., Пойта І.О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
9. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

Інформаційні ресурси:

1. Американська асоціація маркетингу : <http://www.ama.org>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція: <http://vrk.org.ua/>
3. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>
4. Журнал «Маркетинг в Україні»: <https://uam.in.ua/ukr/>
5. Інтернет-видання про ЗМІ в Україні. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua>
6. Міжнародна Рекламна Асоціація (IAA): <http://www.iaaglobal.org/>
7. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>

Укладач: Владлена Вячеславівна Мироненко

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з навчальної дисципліни
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Підписано до друку 25.05.2023 р. Формат 210x48. Папір офсетний.
Друк цифровий. Гарнітура Times. Ум. друк. арк. 1,3.
Тираж 50 прим. Зам. № 1206

Видавництво ПП Вахмістров О.Є.
Адреса видавництва та друкарні: 49000,
Дніпро, вул. Писаржевського, буд. 18
тел. +380633598309
ел. адреса: 8102@ukr.net

