

СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ РАУФА АБЛЯЗОВА



RAUF ABLYAZOV  
UNIVERSITY EAST  
EUROPEAN

Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### РЕКЛАМА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна  
програма

*Маркетинг*

Освітній ступінь

Фаховий молодший бакалавр

2023 рік

# 1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## «РЕКЛАМА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ»

Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова
Шифр навчальної дисципліни (за ОПП)	ОК 3
Мова викладання	українська
Семестр(и)	6
Обсяг дисципліни (у кредитах ЄКТС і годинах)	6 кредитів ЄКТС / 180 годин
Передумови вивчення дисципліни:	Навчальні дисципліни підготовки за ОС «фаховий молодший бакалавр» ОПП «Реклама та стимулювання збуту», спеціальність 075 «Маркетинг»: НК (СК) 1. Вступ до фаху. ОК 8. Економіка підприємства. ОК 11. Маркетинг. ОК 20. Маркетингові комунікації та зв'язки з громадськістю. ВК 3. Технології інтернет-маркетингу та оптимізації веб-сайтів.
Мета і завдання навчальної дисципліни:	<b>Метою дисципліни</b> «Реклама та стимулювання збуту» є вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління рекламною діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог. <b>Завдання дисципліни</b> «Реклама та стимулювання збуту» полягають в отриманні студентами знань в сфері рекламної діяльності; вивчення основних категорій реклами; набуття практичних навичок щодо формування системи планування реклами; ознайомлення з методиками розроблення бюджету стимулювання збуту та рекламних кампаній, визначення ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування та ін..
Програмні результати навчання (відповідно до ОПП)	Формування у здобувачів вищої освіти таких <b>фахових компетентностей</b> : – теоретичні аспекти, зокрема, поняття, сутність, завдання, функції маркетингових комунікацій; – засоби, елементи, складові реклами, їх переваги й недоліки, особливості застосування різних засобів реклами в діяльності підприємств; – методи та способи застосування різних засобів використання реклами в сучасному конкурентному середовищі; – критерії вибору різних складових рекламної діяльності; – формування рекламної та збутової стратегії підприємства; – способи та методи управління маркетинговими комунікаціями



	<p>підприємства;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– систему показників оцінки та визначення ефективності рекламної кампанії;</li> </ul>
Очікувані результати навчання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ефективно застосовувати в діяльності підприємств різні засоби та елементи комплексу маркетингових комунікацій;</li> <li>– поєднувати різноманітні засоби реклами, ефективно формувати систему засобів маркетингових комунікацій підприємства;</li> <li>– вести ефективну рекламну діяльність підприємства;</li> <li>– здійснювати управління рекламною кампанією;</li> <li>– досліджувати та оцінювати ефективність рекламної кампанії системою стимулювання збуту підприємства та його конкурентів;</li> <li>– формувати бюджет рекламної кампанії підприємства.</li> </ul>

## 2 ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма організації освітнього процесу	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Семестр вивчення	Обсяги за видами навчальних занять			Самостійна робота (год)	Вид індивідуального завдання	Форма підсумкового контролю (іспит/залік)
				Лекції (год)	Практичні, семінарські (год)	Лабораторні (год)			
Денна форма навчання	4	120	5	16	24	0	80	-	Залік
Заочна форма навчання	4	120	5	6	4	0	110	Контрольна робота	Залік

## 3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 3.1 Зміст навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни: навчити спеціаліста чітко орієнтуватись в ринковому середовищі у виборі напрямку діяльності підприємства і виробництва конкурентоспроможної продукції, розкрити основні принципи рекламної діяльності та стимулюванню збуту, надати розуміння рекламної діяльності та стимулюванню збуту в ринкових умовах.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни: висвітлення теоретико-методологічних та соціально-економічних аспектів реклами; формування у студентів практичних навичок і вмінь щодо управління рекламною діяльністю та регулювання відносин у цій сфері; вивчення основних категорій і термінів, що використовуються в рекламі та стимулюванню збуту; оволодіння методами вивчення рекламної справи; здобуття навичок визначати показники ефективності реклами; з'ясування механізму виявлення і використання передового досвіду щодо забезпечення зростання ефективності реклами і стимулюванню збуту та прогресивних методів організації реклами у країні та за кордоном.

Згідно з вимогами освітньо-професійної у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

*загальні:*

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати завдання у сфері професійної діяльності

*фахові (спеціальні):*

Здатність використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, методи та прийоми дослідження економічної, маркетингової діяльності, які ефективні для встановлених потреб управління підприємницькою діяльністю;

Здатність прийняття ефективних підприємницьких рішень при стимулюванні збуту. Основні напрямлення формування збутової мережі фірми;

*Програмні результати навчання:*

Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в економічній, торгівельній, маркетинговій та управлінській діяльності підприємства;

Володіти комунікаційними методами та інструментарієм для обґрунтування ефективних рішень щодо просування продукції (товарі, послуг) на внутрішні та зовнішні ринки для позитивного іміджу в економічній, торгівельній, маркетинговій та управлінській діяльності підприємства.

Перелік дисциплін, які передують вивченню дисципліни «реклама та стимулювання збуту»: «маркетинг», «економіка підприємства», «економічна теорія», «менеджмент».

*Література: [1, 2, 3, 4, 5]*

## Змістовий модуль 1 Рекламна діяльність

### *Тема 1 Реклама: сутність, основні поняття*

Основні поняття предмету «реклама та стимулювання збуту». Причини виникнення та історія розвитку реклами. Реклама як інструмент просування товару у структурі комплексу маркетингу. Реклама – основний засіб поширення інформації. Взаємозв'язок реклами з іншими галузями. Напрямки та стратегії просування реклами. Основні принципи та завдання реклами. Відмінні риси реклами. Функції реклами. Особливості становлення та розвитку реклами в сучасних умовах. Розвиток реклами в Україні. Цілі та види реклами. Підходи і прийоми розробки реклами та рекламної кампанії. Рекламні моделі. Мета і завдання рекламної компанії. Етапи підготовки та здійснення рекламної кампанії. Основні функції реклами. Роль реклами в основних галузях життя сучасного суспільства. Загальні вимоги до реклами. Соціальні фактори формування реклами

*Література: [1, 2, 9, 10, 11, 15]*

### *Тема 2 Реклама як вид комунікативної діяльності*

Реклама як засіб комунікації між підприємствами. Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Основні елементи комунікативної політики: реклама, стимулювання збуту, робота по зв'язкам з громадськістю (паблік рилейшнз); персональний продаж, прямий маркетинг, брендинг, спонсоринг, продукт-плейсмент.

Поняття комунікаційних каналів. Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Основні принципи класифікації носіїв комунікації. Рекламна комунікація. Основні стадії рекламної комунікації. Реклама у системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

*Література: [6, 7, 8, 9, 14]*



### *Тема 3 Типологія реклами. Класифікація реклами по цільовому впливу.*

Класифікація реклами. Головними класифікаційними ознаками реклами є такі: мета реклами; тип спонсора; цільова аудиторія; сконцентрованість на певному сегменті ринку; діапазон впливу; об'єкт рекламної діяльності; спосіб впливу; канал сприйняття; характер впливу; тип впливу; носій інформації. Критерії класифікації: по охопленню території, засобами поширення, по функціям та цілям та ін. Основні види реклами: комерційна, соціальна, державна та політична.

*Література: [3, 5, 8, 11, 14]*

### *Тема 4 Засоби розповсюдження та розміщення реклами.*

#### *Види реклами та її носії*

Види реклами та її носії. Канали і засоби поширення реклами. *ATL* і *BTL* комунікації. Зовнішня реклама. Телебачення. Рекламні засоби класифікують: за впливом на органи чуттів на зорові, звукові, зорово-звукові; по відношенню носія рекламної інформації до об'єкта, що рекламується на: демонстраційні, коли безпосередньо рекламується об'єкт; візуальні та вербальні, коли зображується та описується об'єкт; змішані. Традиційні засоби поширення та розміщення реклами. Нестандартні носії рекламного повідомлення.

*Література: [2, 6, 9, 14]*

### *Тема 5 Планування та проведення рекламної кампанії. Структура рекламної кампанії*

Поняття «рекламна кампанія». Принципи впливу реклами. Стратегія маркетингових комунікацій та план маркетингу кампанії як підстави для планування рекламних кампаній. Основні етапи планування та реалізації рекламної кампанії. Визначення цілей та цільової аудиторії. Методи визначення бюджету рекламної кампанії. Основні показники медіапланування.

*Література: [2, 5, 7, 8, 9, 15, 16]*

### *Тема 6 Соціологічні та маркетингові дослідження в рекламі*

Рекламні дослідження як різновид маркетингових досліджень. Первинна та вторинна інформація в рекламі: джерела, методи отримання та можливості застосування. Тестування у дослідженні реклами (Обговорення у фокус-групі, глибинне інтерв'ю, проєктивні методики, метод контрольного списку, метод журі споживачів, тест торгової зони, анкетний метод, тест на пригадування, тест на читаність, тест руху очей Кількісні та якісні дослідження: цілі та методи. Основні етапи процесу рекламного дослідження. Види рекламних досліджень. Медіадослідження. Основні терміни та показники медіапланування.

*Література: [3, 5, 8, 11, 14]*

### *Тема 7 Поняття ефекту та ефективності реклами*

Види контролю реклами. Аудит та моніторинг реклами. Економічна оцінка ефективності реклами. Тактичний і стратегічний контроль. Оцінка ефективності витрат реклами, її впливу зростання обсягів продажу, збільшення ринкової частки. Рентабельність реклами. Показники ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами. Показник затрат на тисячу. Соціально-психологічна оцінка ефективності реклами.

*Література: [1, 4, 5, 8, 11, 14, 16]*

## *Тема 8 Створення рекламного повідомлення. Мова рекламних текстів*

Структура рекламного звернення. Слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Текстова структура рекламного звернення: типи, основні елементи, принципи розробки. Принципи створення ефективної реклами. Співвідношення тексту та ілюстрації в рекламному обігу. Слоган як структурна складова тексту.

*Література: [3, 4, 6, 8, 9, 14, 16]*

## *Тема 9 Дизайн реклами*

Класичні варіанти форматів рекламних повідомлень. Розміщення ілюстративного та текстового матеріалу на певній рекламній площі. Розмір ілюстративного і текстового матеріалу. Форма рекламного повідомлення. Забезпечення кольорової гами ілюстрування. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі. Емоційний фон в рекламі. Персонажі для рекламного звернення. Композиція у дизайні реклами. Оформлення рекламного тексту. Забезпечення читабельності рекламного тексту. Звукове оформлення реклами.

*Література: [3, 4, 9, 14, 19]*

## *Тема 10 Соціально-правові аспекти та регулювання рекламної діяльності*

Загальні положення законодавства про рекламу. Законодавчі вимоги щодо реклами. Особливості рекламування деяких видів товарів. Недобросовісна реклама. Основні положення закону "Про рекламу". Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати. Реклама, що порушує закони та правила чесної конкуренції, що шкодить споживачеві. Регулювання з боку великого бізнесу. Взаємовідносини держави та корпорацій, діяльності рекламних асоціацій.

*Література: [1, 2, 3, 9, 14, 15, 16]*

## *Змістовий модуль 2 Стимулювання збуту*

### *Тема 11 Стимулювання збуту у системі маркетингу*

Сутність стимулювання продажу товарів. Класифікація заходів зі стимулювання продажу товарів. Особливості застосування стимулювання продажу товарів. Психологічні особливості стимулювання продажу. Стимулювання продажу на етапах життєвого циклу товару. Види стимулювання продажу товарів. Види знижок. Планування заходів зі стимулювання продажу. Бюджет на проведення заходів стимулювання.

*Література: [1, 2, 3, 15, 16, 20]*

### *Тема 12 Особливості стимулювання збуту в оптовій та роздрібній торгівлі*

Комунікативна політика оптовиків. Ділова реклама. Стимулювання споживачів. Стимулювання покупців товарів промислового призначення. Стимулювання власного збутового персоналу. Сервісна політика. Стимулювання продажів у роздрібній торгівлі. Стимулювання продажів у торговому залі. Програми лояльності. Класифікація та функції роздрібних торгових підприємств.

*Література: [1, 2, 3, 15, 16, 21]*



### 3.2 Тематика і зміст лекцій

№ з/п	Назва теми	План лекції (логіка викладу)	Обсяг у годинах	
			Денна форма	Заочна форма
1	Реклама: сутність, основні поняття	1 Основні поняття предмету 2 Основні функції реклами. 3 Роль реклами в основних галузях життя сучасного суспільства. Загальні вимоги до реклами 4 Соціальні фактори формування рекламі	4	
2	Реклама як вид комунікативної діяльності	1 Реклама як комунікаційний акт. 2 Рекламна комунікація 3 Основні стадії рекламного процесу 4 Реклама у системі інтегрованих маркетингових комунікацій	8	
3	Типологія реклами. Класифікація реклами по цільовому впливу.	1 Класифікація реклами. Критерії класифікації: по охопленню території, засобами поширення, по функціям та цілям. 2 Основні види реклами: комерційна, соціальна, державна та політична.	11	
4	Засоби розповсюдження та розміщення реклами. Види реклами та її носії.	1 Характеристики рекламного повідомлення. 2 Види реклами та її носії. 3 Традиційні засоби поширення та розміщення реклами. 4 Нестандартні носії рекламного повідомлення.	15	
5	Планування та проведення рекламної кампанії. Структура рекламної кампанії.	1 Поняття «рекламна кампанія». 2 Стратегії маркетингових комунікацій 3 План маркетингу кампанії як підстави для планування рекламних кампаній. 4 Основні етапи планування та реалізації рекламної кампанії. 5 Визначення цілей та цільової аудиторії. Методи визначення бюджету рекламної кампанії. 6 Основні показники медіапланування.	17	
6	Соціологічні та маркетингові дослідження в рекламі.	1 Рекламні дослідження як різновид маркетингових досліджень. 2 Первинна та вторинна інформація в рекламі: джерела, методи отримання та можливості застосування. Кількісні та якісні дослідження: цілі та методи. 3 Основні етапи процесу рекламного дослідження. 4 Види рекламних досліджень. 5 Медіадослідження.	25	
7	Поняття ефекту та ефективності реклами.	1 Види контролю реклами. Аудит та моніторинг реклами.	31	

№ з/п	Назва теми	План лекції (логіка викладу)	Обсяг у годинах	
			Денна форма	Заочна форма
		2 Економічна оцінка ефективності реклами. Оцінка ефективності витрат реклами, її впливу зростання обсягів продажу, збільшення ринкової частки. 3 Соціально-психологічна оцінка ефективності реклами.		
8	Створення рекламного повідомлення. Мова рекламних текстів.	1 Структура рекламного звернення. 2 Текстова структура рекламного звернення: типи, основні елементи, принципи розробки. 3 Співвідношення тексту та ілюстрації в рекламному обігу. 4 Слоган як структурна складова тексту.	35	
9	Дизайн реклами.	1 Класичні варіанти форматів рекламних повідомлень. 2 Розміщення ілюстративного та текстового матеріалу на певній рекламній площі. 3 Розмір ілюстративного і текстового матеріалу. 4 Форма рекламного повідомлення. 5 Забезпечення кольорової гама ілюстрування. 6 Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі. 7 Емоційний фон в рекламі. Персонажі для рекламного звернення. 8 Композиція у дизайні реклами. 9 Оформлення рекламного тексту. 10 Забезпечення читабельності рекламного тексту. 11 Звукове оформлення реклами.	43	
10	Соціально-правові аспекти та регулювання рекламної діяльності	1 Соціальні та етичні аспекти реклами. 2 Законодавче регулювання рекламної діяльності. Основні положення закону "Про рекламу". 3 Проблема саморегулювання та соціальної відповідальності учасників рекламної діяльності. «Міжнародний кодекс рекламної практики»: основні положення та сфери застосування. 4 Громадське регулювання рекламної діяльності.	54	
11	Змістовий модуль 2 Стимулювання збуту Стимулювання збуту у системі маркетингу	1 Особливості застосування стимулювання продажу товарів. 2 Психологічні особливості стимулювання продажу. 3 Стимулювання продажу на етапах життєвого циклу товару.	64	



№ з/п	Назва теми	План лекції (логіка викладу)	Обсяг у годинах	
			Денна форма	Заочна форма
		4 Види стимулювання продажу товарів. 5 Види знижок. 6 Планування заходів зі стимулювання продажу. 7 Бюджет на проведення заходів стимулювання.		
12	Особливості стимулювання збуту в оптовій та роздрібній торгівлі	1 Комунікативна політика оптовиків. 2 Стимулювання споживачів. 3 Стимулювання покупців товарів промислового призначення. 4 Стимулювання власного збутового персоналу. Сервісна політика. 5 Стимулювання продажів у роздрібній торгівлі. Стимулювання продажів у торговому залі. Програми лояльності. 6 Класифікація та функції роздрібних торгових підприємств.	75	
<b>Усього годин</b>				

### 3.3 Тематика і зміст семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми заняття	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Реклама в системі маркетингу.	2	2
2	Тема 2. Структура рекламного звернення.	2	-
3	Тема 3. Види реклами	2	2
4	Тема 4. Аналіз ефективності зовнішніх та транзитних засобів розповсюдження реклами для конкретних товарів чи послуг.	2	
5	Тема 5. Основи планування та проведення рекламної кампанії	2	
6	Тема 6. Оцінка ефективності стратегії стимулювання збуту	2	
<b>Усього годин</b>		<b>12</b>	<b>4</b>

#### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1 РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

*Мета:* вивчити поняття реклами, її зміст, цілі та завдання.

Знання та вміння, що набувають студента в результаті освоєння теми (семінару), формуються компетенції або їх частини:

- володіння навичками пошуку, аналізу та використання нормативних та правових документів у своїй професійній діяльності;

- здатність визначати функціональні галузі організації та організувати виробництво та збут продукції/ послуг.

*Актуальність заняття:* сформувати розуміння реклами як форми комунікації.

#### **Теоретична частина**

Слово "реклама" латинського походження ("reclamare" - кричати) і означає:

- заходи, які мають на меті створити широку популярність будь-чого, залучити споживачів, покупців;
- поширення відомостей про будь-кого, про що-небудь з метою створення популяризації.

Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні купівлі та використанню виробів. З іншого боку - поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і навіюваністю, реклама надає на людину емоціонально-психічний вплив. Звідси багато хто вважає, що реклама, сама по собі, одночасно і бізнес, і мистецтво.

Кардинальне правило реклами полягає в тому, що вона повинна призначатися тільки для конкретних цілей і що ці цілі повинні перетворюватися на завдання, які можна виміряти та оцінити. Зрештою, єдиною причиною для реклами є збільшення продажів та доходів. Однак для компанії, що вступає на ринок вперше, перший крок у бік розширення продажів та збільшення доходів може бути спрямовано створення сприятливого враження і, якщо товар новий, створення інформованості про товари.

Другим великим завданням реклами є розвиток інтересу та стимулювання оцінки товарів компанії, що призведе до їхнього продажу.

### Питання і завдання

#### Завдання 1

Запитання семінару:

- 1 Основні поняття реклами.
- 2 Цілі, функції та завдання реклами.
- 3 Предмет та методологічні основи курсу.
- 4 Взаємозв'язок рекламної діяльності та інших дисциплін.

#### Завдання 2

Наведіть визначення понять: «рекламодавець»; «рекламоодержувач»; "мерчендайзинг"; "семплінг". Поясніть значення цих явищ у маркетингу.

#### Завдання 3

Приклад конкретної організації соціальної сфери сформулюйте ідею реклами:

- дитячого садка;
- Центру дозвілля молоді;
- аквапарку.

#### Запитання до практичного заняття

1. Що таке реклама?
2. У чому полягають основні цілі та завдання реклами?
3. Розкрийте основні функції реклами.

Література: [1-6].

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2 СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

*Мета:* набуття творчих навичок у процесі створення рекламного звернення. Знання та вміння, що набувають студента в результаті освоєння теми (семінару), що формуються компетенції або їх частини:

- здатність визначати функціональні галузі організації та організувати виробництво та збут продукції / послуг.

*Актуальність заняття:* здатність складати рекламне звернення.

*Теоретична частина*



Рекламне звернення – це інформація, складена відповідно з певними вимогами, яку підприємство планує сказати потенційного покупця.

Основна рекламна формула, запропонована Е. Левісом:

A - attention - увага; I - interest - інтерес; D - desire - бажання; A – action – дія.

Належна увага у рекламному зверненні приділяється тексту. Складовими частинами рекламного тексту є:

- *заголовок* – складається з одного, п'яти чи двадцяти слів, якщо дана фраза буде привабливою для клієнта за ті 3 секунди, які він витрачає на знайомство із нею;

- *підзаголовок* – це міст між заголовком та основним текстом. Якщо заголовок зацікавив клієнта, то підзаголовок дає ще один шанс залучити його до покупки;

- *основний текст* – виконує обіцянки заголовка, у ньому клієнт знаходить подробиці, які мають схилити його до покупки. В багатьох випадках споживачі втрачають інтерес до оголошення після прочитання заголовка. Тому ті, хто дочитав повідомлення до основного тексту, дуже важливі для рекламодавця, оскільки саме вони найсерйозніші кандидати покупці;

- *підписи та коментарі* – не тільки пояснюють, що зображено на ілюстрації, але і надають зручний випадок для розміщення у цьому місці короткого тексту. У підписі можна розмістити додатковий інформацію, пов'язану із продажем. Коментарі – це, як правило, схожі на підписи фрагменти тексту, за допомогою лінії чи стрілки з'єднані з елементами ілюстрації;

- *рекламне гасло (слоган)* – це словесний еквівалент логотипу (графічного знака) фірми, в якому відображається та концентрується її позиція. У друкованих оголошеннях він зазвичай з'являється поряд з графічним знаком фірми або під її назвою. Слоган особливо доречний у радіорекламі, в якій неможливо використовувати логотип та ілюстрації. Слоган може мати більший вплив, ніж логотип, оскільки вдалий девіз люди запам'ятовують та повторюють.

Відповідно до позиційного ефекту перша та остання частина рекламної інформації запам'ятовуються легше та міцніше. Права сторона рекламного повідомлення запам'ятовується приблизно вдвічі легше і краще за ліву.

Ілюстрацією цього аргументу є таблиця С. Р. Гааса, в якій вміщено результати аналізу ефективності позиції повідомлення на газетній (журнальній) сторінці (табл. 2). Таблиця Гааса схематично відображає газетну сторінку, на якій вказано ранги позиції принаймні зменшення від 1 (найкраще) до 24 (найменш ефективної).

Таблиця 2 – Таблиця Гааса

Лева частина сторінки			Права частина сторінки			Фрагмент смуги
3	5	12	11	2	1	верхня чверть
7	14	20	19	10	4	середина верхньої частини смуги
8	16	24	23	15	6	середина нижньої частини смуги
13	18	22	21	17	9	нижня чверть

*Запитання та завдання*

Завдання 1. Візьміть будь-яку рекламну газету та проаналізуйте її розворот з погляду таблиці С. Р. Гааса.

Завдання 2. Виберіть як приклад будь-які 5 рекламних звернення та проаналізуйте його структуру.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3 ВИДИ РЕКЛАМИ

*Мета:* вивчити особливості, види реклами. Знання та вміння, що набувають студента в результаті освоєння теми (семінару), що формуються компетенції або їх частини:

- здатність визначати функціональні галузі організації та організувати виробництво та збут продукції / послуг.

Актуальність заняття: сформувати розуміння реклами як форми комунікації.

*Теоретична частина*

Реклама – яка розповсюджується в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та починання (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичної, юридичної особи, товарів, ідей та починанням та сприяти реалізації товарів, ідей та починань.

1. Класифікація реклами на кшталт її спонсора, ініціатора комунікації:

- від імені виробника;
- від імені торгових посередників;
- від імені приватних осіб;
- від імені уряду та інших громадських інститутів (Соціальна та політична реклама).

2. Залежно від типу цільової аудиторії виділяють:

- рекламу на сферу бізнесу;
- реклама на індивідуального споживача.

3. Критерії сконцентрованості на певному сегменті аудиторії дозволяють розрізняти:

- селективну (виборчу) рекламу, чітко адресовану певної групи покупців (сегменту ринку);
- масову рекламу, не спрямовану конкретний контингент.

4. Залежно від розмірів території, яка охоплюється рекламною діяльністю, виділяються:

- локальна реклама (масштаби – від місця продажу до території окремого пункту);
- регіональна реклама – охоплює певну частину держави;
- загальнонаціональна реклама – у масштабах усієї держави;
- міжнародна реклама – ведеться на території кількох держав;
- світова реклама – іноді охоплює весь світ.

5. Предмет рекламної комунікації, його характеристики визначають необхідність наступної класифікації:

- товарна реклама – формування та стимулювання попиту конкретний товар чи товарну групу;
- престижна реклама – реклама, сприяє формуванню іміджу конкретної фірми чи організації;
- реклама ідеї;
- реклама особистості;
- реклама території – міста, регіону чи країни загалом.

6. Стратегічна мета, яку має рекламна кампанія, дозволяє виділити рекламу:

- формує попит;
- стимулюючу збут;
- сприяє позиціонування та перепозиціонування товару.

7. Визначення мети у рекламних кампаніях конкретного товару у зв'язку з його життєвим циклом лягло основою поняття «рекламна спіраль».

Вона послідовно поєднує рекламу:



- вводить,
- стверджуючу,
- нагадує.

8. За способом впливу виділяється:

- зорова реклама – вітрини, світлова, друкована реклама;
- слухова реклама - радіореклама, реклама по телефону;
- зорово-нюхова реклама – ароматизована листівка;
- зорово-слухова реклама – теле-, кіно- та відеореклама.

9. За характером впливу на аудиторію виділяють жорстку та м'яку рекламу.

10. Залежно від використовуваних засобів передачі рекламного звернення виділяють рекламу:

- друковану (поліграфічну);
- у газетах та журналах;
- радіо- та телерекламу;
- Зовнішню щитову рекламу.

*Запитання та завдання*

*Завдання 1.*

Сформулюйте види реклами. Наведіть приклади кожного виду.

*Завдання 2*

Візьміть три види видання: щотижневу газету, спеціалізований та популярний журнал. Знайдіть кілька (не менше 3) рекламних послань та заповніть таблицю 1, виконавши таке:

- 1 визначте основний зміст (ідею);
- 2 визначте мету рекламного повідомлення у кожному конкретному випадку;
- 3 вкажіть переваги та недоліки по кожному рекламному повідомленню;
- 4 виділіть такі елементи композиції рекламного звернення: заголовок, підзаголовок (зачин), інформаційний блок (основний текст), реквізити (довідкові відомості), ілюстрації, рекламне гасло (слоган).

Таблиця 1 - Аналіз рекламних повідомлень

Найменування	Рекламне повідомлення 1	Рекламне повідомлення 2	Рекламне Повідомлення n
Вид та найменування видання			
Спонсор			
Основний сенс			
Цілі рекламного повідомлення			
Елементи композиції: заголовок, підзаголовок, інформаційний блок, реквізити, ілюстрації, рекламне гасло.			
Переваги			
Недоліки			

#### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ: 4

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНІХ ТА ТРАНЗИТНИХ ЗАСОБІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ КОНКРЕТНИХ ТОВАРІВ ЧИ ПОСЛУГ

*Мета:* навчитися аналізувати ефективність використання зовнішніх і транзитних засобів поширення реклами при планування рекламної кампанії.

Знання та вміння, що набувають студента в результаті освоєння теми (семінару), що формуються компетенції або їх частини:

– здатність визначати функціональні галузі організації та організувати виробництво та збут продукції / послуг.

*Актуальність заняття:* набуття знань у сфері вибору засобів реклами.

Теоретична частина

*Зовнішня реклама* – реклама, яка розміщена на вулиці. Рекламисти часто використовують цей засіб розповсюдження реклами в наступних випадках: підтримка рекламних акцій, що проводяться іншими засобами реклами; збільшення показника корпоративної пізнаваності; отримання максимальних результатів охоплення широкою аудиторією рекламними зверненнями у потрібному місці та у потрібний час; підтримка експансії фірм на якомусь ринку, зміцнення їх позицій; можливість виконання поставлених медійних цілей.

Найбільш доцільно використання зовнішньої реклами для нагадує реклами та як засіб залучення уваги аудиторії.

До основних засобів зовнішньої реклами належать: плакатна реклама, світлові установки на дахах, міське обладнання, рідкокристалічні екрани та ін..

Основні особливості зовнішньої реклами як засобу розповсюдження реклами розглянемо в табл. 3.

Транзитна чи транспортна реклама – реклама на всіх видах транспортних засобів.

Транзитна реклама поділяється на зовнішню рекламу ( борту громадського транспорту) та внутрішню рекламу (реклама внутрішні салонна).

Основними перевагами транзитної реклами є:

- Широке охоплення аудиторії;
- Мобільність;
- Повторюваність впливу;
- Високий рівень впливу.

Транспортна реклама - високоефективний засіб впливу на масову аудиторію, коли вибірковість не відіграє значної ролі.

Таблиця 3 - Особливості зовнішньої реклами

Переваги	Недоліки
Широке охоплення аудиторії	Неможливість проведення короткострокових рекламних кампаній
Частота та гнучкість у розміщенні плакатів	Зниження якості зображення під впливом атмосферних явищ
Відносно невисока вартість одного контакту	Необхідність постійного контролю за станом рекламних конструкцій
Довготривалість впливу на аудиторію	Можливість передачі лише невеликого обсягу інформації
Велика кількість рекламних контактів	Короткий час контакту споживача з рекламою
Чітке позначення географічних меж впливу реклами	Відносно висока вартість виготовлення та оренди
Видовищність зовнішньої реклами	

*Запитання та завдання*

Завдання 1. Проаналізуйте, який засіб поширення реклами зовнішнє або транзитне найбільш ефективно використовувати при планування рекламної кампанії товарів/послуг, показаних у вихідних даних (таблиця 4)?



Таблиця 4 - Вихідні дані

Варіанти	Найменування товару/послуги
1	Розчинна кава
2	Послуги інтернет зв'язку
3	Шоколад
4	Перукарський салон
5	Ресторан
6	Молочні продукти
7	Газонокосарка
8	Послуги з ремонту автомобілів
9	Дитячі продукти
10	Персональні комп'ютери

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

### ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

*Мета:* вивчити основи планування та проведення рекламної компанії.

*Знання та вміння,* що набувають студента в результаті освоєння теми (семінару), що формуються компетенції або їх частини:

- здатність визначати функціональні галузі організації та організувати виробництво та збут продукції / послуг.

*Актуальність заняття:* придбати навички планування та організації рекламної компанії

#### *Теоретична частина*

Планування рекламної кампанії - процес, у якому приймають участь усі структурні підрозділи агентства та маркетинговий відділ рекламодавця. Результат цього процесу - складання плану рекламної кампанії певний період.

Головне завдання планування - визначити, як доноситься рекламне послання до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів масової інформації та в рамках якого бюджету.

У процесі планування розробляється творча стратегія торгової марки, медіа-стратегія, тобто те, яким чином буде зацікавлений споживач, та стратегія проведення рекламних акцій, які будуть підтримувати ефект прямої реклами та посилювати його.

Щоб зупинити свій вибір на одному або кількох видах реклами, організації необхідно відповісти на основні питання: хто потенційний споживач товару, якому фірма хоче повідомити про свою продукцію та за допомогою яких коштів збирається це зробити. Окресливши з допомогою цих питань образ покупця, його звички, інтереси, потреби, місце проживання, соціальне та матеріальне становище, можна сміливо приступати до формування рекламної кампанії та розрахунку бюджету, з яких вона розраховуватиметься.

У будь-якому випадку реклама дозволить поширити інформацію про бізнес компанії і представити його з найбільш привабливою стороною. Головне - постійно контролювати рівень ефективності кампанії, і вчасно коригувати її. В цілому вся рекламна кампанія укладається в класичну схему: планування - організація - мотивація - контроль.

#### *Питання для обговорення*

#### *Питання семінарського заняття:*

- 1 Рекламні агентства та його функції.
- 2 Організація взаємин учасників рекламного процесу.
- 3 Етапи планування рекламної роботи для підприємства.
- 4 Класифікація та планування рекламних кампаній.

*Питання для контролю:*

- 1 Які функції має виконувати керівник рекламної служби?
- 2 Чим обумовлено розвиток рекламних агентств та які основні напрями їхньої роботи?
- 3 Назвіть основні відділи рекламних агентств та його функції.
- 4 Що містить договір між рекламодавцем та рекламним агентством?
- 5 Охарактеризувати етапи планування рекламної роботи на підприємстві.
- 6 Назвіть класифікацію рекламних кампаній.
- 7 Охарактеризуйте етапи планування рекламних кампаній.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

### ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

*Мета:* практичні навички оцінки стратегічного маркетингового потенціалу підприємства, його конкурентної позиції, аналізу конкурентної середовища, конкурентного статусу та конкурентних переваг.

*Знати:*

- ключові поняття та теоретичну концепцію маркетингових комунікацій;
- теоретичні аспекти комунікацій та побудов комунікаційних каналів, переваги та недоліки різних комунікаційних засобів;
- основні характеристики засобів інформації у системі маркетингових комунікацій;
- методи планування та контролю маркетингової комунікаційної діяльності.

*Вміти:*

- створювати унікальну торгову пропозицію різними засобами реклами, публікрілейшнз, власними продажами та іншими засобами;
- оцінювати вплив маркетингових комунікацій на формування попиту та стимулювання збуту товарів;
- оптимізувати витрати при виборі та реалізації різних комунікаційних стратегій;
- проводити розрахунки для визначення економічної та соціально-психологічної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій.

*Володіти:*

- навичками прийняття рішень щодо вибору найбільш оптимальних комунікаційних засобів та їх узгодження для досягнення синергетичного ефекту;
- навичками проведення підготовчої роботи до виставок та ярмарках, ефективної роботи з клієнтами на цих заходах;
- комп'ютерна технологія в медіаплануванні;
- інструментарієм медіапланування.

*Знання та уміння, які набувають студент у результаті опанування теми (семінару), що формуються компетенції або їх частини:*

- готовність до комунікації в усній та письмовій формах на української та іноземною мовами для вирішення завдань професійної діяльності.

*Актуальність заняття:* оволодіння навички оцінки стратегічного маркетингового потенціалу підприємства, його конкурентної позиції, аналізу конкурентного середовища.

*Теоретична частина*

Стимулювання збуту - це інструмент маркетингових комунікацій, який використовує безліч механізмів впливів на споживачів, торгівлю, пропонуючи споживачами чи посередника додатковий стимул, що додає цінності товару та спонукає до негайних дій.

Стимулювання збуту використовується у складі засобів маркетингових комунікацій (допомога в здійсненні стратегій «проштовхування» та «протягування», виведення на ринок нового продукту, торгової марки).



Стимулювання збуту часто застосовують спільно з іншими засобами маркетингових комунікацій для досягнення потужного ефекту синергії.

Ефективне керування інтегрованими комунікаціями маркетингу в комерції передбачає такі напрямки:

1 Узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі). При цьому потрібна підтримка керівників вищої ланки не лише з питань інтеграції, а й щодо форм реалізації комунікацій. Це стає можливим при чіткому формулюванні цілей комунікацій та завдань із завоювання міцних позицій на ринках збуту.

2 Узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків (інтеграція по горизонталі). У процесі узгодження потрібна чітка програма маркетингових комунікацій, яка має бути реальною в виконання як за термінами, так і за джерелами покриття потреби.

3 Інтеграція у межах маркетингового набору, тобто. з урахуванням товару, ціни, розподілу, просування та зв'язки з громадськістю. Вирішальне значення має бренд компанії, що інтегрує у собі одночасно повідомлення та корпоративний метод привернення уваги цільових аудиторій покупців.

4 Фінансова інтеграція. Починати її рекомендується з нульового бюджету та включати до нього собівартість комунікаційного каналу та сумарні витрати на розділи комунікаційної програми, необхідним досягнення вибраних цілей.

5 Інтеграція позиціонування передбачає насамперед використання новітніх інформаційних технологій, новинних релізів, організацію презентацій, участь у галузевих виставках, соціальні акції для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг, ринкової стійкості.

Головними факторами ефективності інтегрованих комунікацій у діяльності організацій є: ринковий потенціал його бізнесу, вплив товарного, збутового, цінового потенціалу на комунікаційну роботу організації; рівень розвитку соціально-корпоративної відповідальності та культури організації; забезпечення високої якості обслуговування. Оцінка ефективності інтегрованих комунікацій проводиться шляхом порівняльного аналізу витрат та вигоди як у масштабах підприємства, так і окремих маркетингових проектах (участь у ярмарку-виставці, переведення частини бізнесу в онлайн, реалізація програми зв'язків із громадськістю, розробка концепції упаковки, стимулювання збуту, організація рекламної роботи, персональних продажів та ін.).

#### *Запитання та завдання*

##### *Завдання 1*

Згрупуйте основні форми стимулювання збуту, надайте детальну характеристику, наведіть конкретні приклади наступних форм:

- поширення купонів;
- надання безкоштовних зразків;
- преміальні продажі;
- знижки з ціни;
- конкурси та лотереї.

##### *Завдання 2*

Розробіть заходи щодо стимулювання збуту для наступних товарів та послуг:

- дитячі іграшки
- програми вивчення англійської мови в Англії
- тури у Карпати в осінньо-зимовий період
- електронні книги

##### *Завдання 3*

За наступними показниками визначте ефективність реклами. Приріст прибутку компанії становив 500000.грн. Витрати на рекламу склалися. Рекламне оголошення у пресі: тариф на 1 дм<sup>2</sup> газетної площі - 1000 грн.; оголошення займають загальну площа 20 дм<sup>2</sup>. Телевізійна реклама: тариф за 1 хв. демонстрації з TV – 30000грн.; показ становив 7 днів показу по 3 хв. Пряма поштова реклама: розіслано 200 тис. рекламних листівок; виготовлення (друк) обійшлося по 1 грн. / шт.; розсилка коштувала 0,5грн./шт.

#### *Завдання 4.*

Торгове підприємство для збільшення обсягу продажів вирішило провести рекламну кампанію Товарообіг до рекламного періоду становив 80000 грн. Після застосування реклами товарообіг збільшився майже 2,5 разу і становить 190000 грн. При цьому знижка на продукцію становила 20%, витрати звернення – 8%, а витрати на рекламу - 10000 грн. Розрахуйте економічний ефект від застосування реклами.

#### *Завдання 5*

Виберіть критерії оцінки друкованої чи TV реклами (щонайменше 10); за цими критеріями, використовуючи метод ранжування, проведіть порівняння п'яти друкованих оголошень або п'яти телевізійних роликів; виявіть найкраще друковане оголошення чи самий вдалий TV ролик; підготуйте коротке резюме за результатами оцінки.

#### *Запитання:*

1 Методи стимулювання збуту.

2 Ефективність продажів.

Література: [1 - 10].

### **3.4 Самостійна робота студента (СРС)**

#### **СЕМІНАРСЬКЕ (ПРАКТИЧНЕ) ЗАНЯТТЯ 1**

#### **Реклама в системі маркетингу**

##### *Завдання 1*

##### *Запитання семінару:*

1 Основні поняття реклами.

2 Цілі, функції та завдання реклами.

3 Предмет та методологічні основи курсу.

4 Взаємозв'язок рекламної діяльності та інших дисциплін.

##### *Завдання 2*

Наведіть визначення понять: «рекламодавець»; «рекламоодержувач»; "мерч ендайзинг"; "семплінг". Поясніть значення цих явищ у маркетингу.

##### *Завдання 3*

Приклад конкретної організації соціальної сфери сформулюйте ідею реклами:

– дитячого садка;

– Центру дозвілля молоді;

– аквапарку.

##### *Запитання до практичного заняття*

1. Що таке реклама?

2. У чому полягають основні цілі та завдання реклами?

3. Розкрийте основні функції реклами.

Література: [1-6].



## СЕМІНАРСЬКЕ (ПРАКТИЧНЕ) ЗАНЯТТЯ 2

### Структура рекламного звернення

*Запитання та завдання*

*Завдання 1.* Візьміть будь-яку рекламну газету та проаналізуйте її розворот з погляду таблиці С. Р. Гааса.

*Завдання 2.* Виберіть як приклад будь-які 5 рекламних звернення та проаналізуйте його структуру.

## СЕМІНАРСЬКЕ (ПРАКТИЧНЕ) ЗАНЯТТЯ 3

### Види реклами

*Запитання та завдання*

*Завдання 1.*

Сформулюйте види реклами. Наведіть приклади кожного виду.

*Завдання 2*

Візьміть три види видання: щотижневу газету, спеціалізований та популярний журнал. Знайдіть кілька (не менше 3) рекламних послань та заповніть таблицю 1, виконавши таке:

- визначте основний зміст (ідею) рекламного оголошення;
- визначте мету рекламного повідомлення у кожному конкретному випадку;
- вкажіть переваги та недоліки по кожному рекламному повідомленню;
- виділіть такі елементи композиції рекламного звернення: заголовок, підзаголовок (зачин), інформаційний блок (основний текст), реквізити (довідкові відомості), ілюстрації, рекламне гасло (слоган).

Таблиця 1 - Аналіз рекламних повідомлень

Найменування	Рекламне повідомлення 1	Рекламне повідомлення 2	Рекламне Повідомлення n
Вид та найменування видання			
Спонсор			
Основний сенс			
Цілі рекламного повідомлення			
Елементи композиції: заголовок, підзаголовок, інформаційний блок, реквізити, ілюстрації, рекламне гасло.			
Переваги			
Недоліки			

## СЕМІНАРСЬКЕ (ПРАКТИЧНЕ) ЗАНЯТТЯ 4

### Аналіз ефективності зовнішніх та транзитних засобів розповсюдження реклами для конкретних товарів чи послуг

*Запитання та завдання*

*Завдання 1.* Проаналізуйте, який засіб поширення реклами: зовнішній або транзитний найбільш ефективно використовувати при планування рекламної кампанії товарів/послуг, показаних у вихідних даних (таблиця 4)?

Таблиця 4 - Вихідні дані

Варіанти	Найменування товару/послуги
1	Розчинна кава
2	Послуги інтернет зв'язку
3	Шоколад
4	Перукарський салон
5	Ресторан
6	Молочні продукти

7	Газонокосарка
8	Послуги з ремонту автомобілів
9	Дитячі продукти
10	Персональні комп'ютери

### СЕМІНАРСЬКЕ (ПРАКТИЧНЕ) ЗАНЯТТЯ 5 Основи планування та проведення рекламної кампанії

*Питання для обговорення.*

*Питання семінарського заняття:*

- 1 Рекламні агентства та його функції.
- 2 Організація взаємин учасників рекламного процесу.
- 3 Етапи планування рекламної роботи для підприємства.
- 4 Класифікація та планування рекламних кампаній.

*Питання для контролю:*

- 1 Які функції має виконувати керівник рекламної служби?
- 2 Чим обумовлено розвиток рекламних агентств та які основні напрями їхньої роботи?
- 3 Назвіть основні відділи рекламних агентств та його функції.
- 4 Що містить договір між рекламодавцем та рекламним агентством?
- 5 Охарактеризувати етапи планування рекламної роботи на підприємстві.
- 6 Назвіть класифікацію рекламних кампаній.
- 7 Охарактеризуйте етапи планування рекламних кампаній.

### СЕМІНАРСЬКЕ (ПРАКТИЧНЕ) ЗАНЯТТЯ 6 Основи планування та проведення рекламної кампанії

*Запитання та завдання.*

*Завдання 1*

Згрупуйте основні форми стимулювання збуту, надайте детальну характеристику, наведіть конкретні приклади наступних форм:

- поширення купонів;
- надання безкоштовних зразків;
- преміальні продажі;
- знижки з ціни;
- конкурси та лотереї.

*Завдання 2*

Розробіть заходи щодо стимулювання збуту для наступних товарів та послуг:

- дитячі іграшки
- програми вивчення англійської мови в Англії
- тури у Карпати в осінньо-зимовий період
- електронні книги

*Завдання 3*

За наступними показниками визначте ефективність реклами. Приріст прибутку компанії становив 500000 грн. Витрати на рекламу склалися. Рекламне оголошення у пресі: тариф на 1 дм<sup>2</sup> газетної площі - 1000 грн.; оголошення займають загальну площу 20 дм<sup>2</sup>. Телевізійна реклама: тариф за 1 хв. демонстрації з TV – 30000 грн.; показ становив 7 днів показу по 3 хв. Пряма поштова реклама: розіслано 200 тис. рекламних листівок; виготовлення (друк) обійшлося по 1 грн. / шт.; розсилка коштувала 0,5 грн./шт.

*Завдання 4.*

Торгове підприємство для збільшення обсягу продажів вирішило провести рекламну кампанію Товарообіг до рекламного періоду становив 80000 грн. Після



застосування реклами товарообіг збільшився майже 2,5 рази і становить 190000 грн. При цьому знижка на продукцію становила 20%, витрати звернення – 8%, а витрати на рекламу - 10000 грн. Розрахуйте економічний ефект від застосування реклами.

#### *Завдання 5*

Виберіть критерії оцінки друкованої чи TV реклами (щонайменше 10); за цими критеріями, використовуючи метод ранжування, проведіть порівняння п'яти друкованих оголошень або п'яти телевізійних роликів; виявіть найкраще друковане оголошення чи самий вдалий TV ролик; підготуйте коротке резюме за результатами оцінки.

#### *Запитання:*

- 1 Методи стимулювання збуту.
- 2 Ефективність продажів.

### **3.5 Індивідуальні завдання (ІНДЗ)**

Індивідуальне завдання з дисципліни «Рекламна та стимулювання збуту»:

Для виконання індивідуального завдання студенту необхідно письмово відповісти на (3) три творчих завдання. Вибір теми завдання відповідно останньої цифри залікової книжки. Наприклад № залікової книжки 321. Варіанти теми завдання 1, 11 і 21.

#### *Теми індивідуальних творчих завдань:*

- 1 Розвиток реклами на ринку споживчих товарів (з прикладу конкретного товару чи фірми).
  - 2 Сучасний стан рекламного ринку України.
  - 3 Зв'язок рекламної діяльності з життєвим циклом товару (ЖЦТ) (з прикладу ринку конкретного товару).
  - 4 Вплив радикальних змін ринкового середовища на рекламну діяльність підприємств.
  - 5 Теорія іміджу та її роль у розробці сучасної рекламної продукції.
  - 6 Використання унікальної торгової пропозиції у створенні рекламної продукції.
  - 7 Стратегії позиціонування торгових марок.
  - 8 Особливості сприйняття рекламної інформації різними цільовими аудиторіями.
  - 9 Критерії вибору розповсюдження реклами.
  - 10 Роль символів, знаків і міфів у рекламі.
  - 11 Товарні знак та його сутність.
  - 12 Сучасні напрями маркетингових досліджень реклами.
  - 13 Вплив реклами науково-технічного прогресу.
  - 14 Рекламоносії у місцях торгівлі.
  - 15 Поняття фірмового стилю організації, підприємства.
  - 16 Відмінність між монологом та діалоговим режимом рекламного інформування.
- Необхідність діалогового режиму.
- 17 Принципи досягнення відповідності рекламних звернень цільової аудиторії.
  - 18 Позиціонування та її роль реклами.
  - 19 Мова рекламних текстів та її особливості.
  - 20 Етика рекламної діяльності.
  - 21 Особливості сучасної крос-культурної комунікації.
  - 22 Особливості рекламної творчості.
  - 23 Візуальні та вербальні складові, структура та особливості рекламного звернення.
  - 24 Поняття медіабайінгу та медіасейлінгу.
  - 25 Ексклюзивні форми друкованої реклами.
  - 26 Структура рекламного звернення.
  - 27 Прихована реклама.
  - 28 Класифікація реклами.
  - 29 Фази створення рекламного звернення (копірайтінг).
  - 30 On-line – реклама.

- 31 Правовий захист товарних знаків.
32. Рекламна здатність товарних знаків.
- 33 Поняття корпоративного іміджу, корпоративної культури.
- 34 Модель генерування рекламних ідей Дж. Мелоуні.
- 35 BTL-реклама.
- 36 SEO-оптимізація, як маркетинговий інструмент просування сайту.
- 37 SMM, SMO та реклама в соціальних мережах.

### 3.6 Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

Поточний контроль:	Форми поточного контролю: усна або письмова з такими видами: групове та індивідуальне опитування, контрольна (самостійна) робота; практична підготовка – індивідуальна або групова презентація виконаного завдання, тобто створеного рекламного продукту, уміння аналізувати його ефективність; стандартизований контроль (тестова методика).
ІНДЗ:	Критерії оцінки письмової/усної доповіді, реферату, у тому числі виконаних у формі презентацій (Таблиця 3.1)
Підсумковий контроль:	Усний залік передбачає виставлення балів за результатами їх суми, набраних здобувачем фаху під час поточного контролю (на практичних заняттях), і тематичному контролі (за підсумками самостійної, індивідуальної роботи й підсумкової модульної контрольної). Кількість балів за всі види робіт обраховується в межах 100 із вираховуванням середнього арифметичного.

Таблиця 3.1 –Критерії оцінки письмової/усної доповіді, реферату, у тому числі виконаних у формі презентацій

№	Бали	Опис
5	19-20	Студент висловив свою думку щодо сформульованої проблеми та аргументував її. Наведено дані вітчизняної та зарубіжної літератури, статистичні відомості, інформацію нормативно-правового характеру. Студент знає та володіє навичкою самостійної дослідницької роботи з теми дослідження; методами та прийомами аналізу теоретичних та/або практичних аспектів досліджуваної галузі. Фактичних помилок, пов'язаних із розумінням проблеми, немає; графічно робота оформлена правильно.
4	16-18	Робота характеризується смисловою цілісністю, зв'язністю та послідовністю викладу; допущено трохи більше однієї помилки при поясненні сенсу чи змісту проблеми. Для аргументації наводяться дані вітчизняних та зарубіжних авторів. Продемонстровано дослідницькі вміння та навички. Фактичних помилок, пов'язаних із розумінням проблеми, немає. Допущено одну-дві помилки в оформленні роботи.
3	13-15	Студент проводить досить самостійний аналіз основних смислових складових проблеми; розуміє базові основи та теоретичні обґрунтування обраної теми. Залучено основні джерела з цієї теми. Допущено трохи більше двох помилок у сенсі чи змісті проблеми, оформленні роботи.
2	9-12	Робота є переказаним або повністю переписаним вихідним текстом без будь-яких коментарів, аналізу. Не розкрито структуру та теоретичну складову теми. Допущено три або більше трьох помилок у змістовному змісті проблеми, що розкривається, в оформленні роботи.
1	0-8	Робота є переказаним або повністю переписаним вихідним текстом без будь-яких коментарів, аналізу, або проблема не розкрита, або завдання не виконувалося.



#### 4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Якість сформованості компетенцій на даному етапі оцінюється за результатами поточних та проміжної атестацій кількісною оцінкою, вираженою у балах, максимальна сума балів з дисципліни дорівнює 100 балам (табл. 4.1)

Таблиця 4.1 - Розподіл балів за видами навчальної діяльності

	Практичне завдання	Творче індивідуальне завдання	Питання підготовки до тесту та іспиту	Всього
Лекції	-	-	-	-
Практичні заняття	30	25	-	55
Самостійна робота	-	25	-	25
Проміжна атестація	-	-	20	20
Всього балів	-	-	-	100

Сума балів, набраних студентом з дисципліни, переводиться в оцінку відповідно до таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Критерій оцінювання студента по дисципліні

Сума балів по дисципліні	Оцінка проміжної атестації	Характеристика рівня засвоєння дисципліни
91 – 100	зараховано/відмінно	Студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на підсумковому рівні, виявляє всебічне, систематичне та глибоке знання навчального матеріалу, засвоїв основну літературу та знайомий з додатковою літературою, рекомендованою програмою, вміє вільно виконувати практичні завдання, передбачені програмою, вільно оперує набутими знаннями, вміннями, ситуаціях підвищеної складності.
76 – 90	зараховано/добре	Студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на середньому рівні: основні знання, уміння освоєно, але допускаються незначні помилки, неточності, труднощі при аналітичних операціях, перенесення знань та умінь на нові, нестандартні ситуації.
61 – 75	зараховано/задовільно	Студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на базовому рівні: в ході контрольних заходів допускаються значні помилки, проявляється відсутність окремих знань, умінь, навичок з деяких дисциплінарних компетенцій, студент зазнає значних труднощів при оперуванні знаннями та вміннями при їх перенесенні на нові ситуації.
41 – 60	не зараховано/незадовільно	Студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на рівні нижчому за базове, проявляється недостатність знань, умінь, навичок.
0 – 40	не зараховано/незадовільно	Дисциплінарні компетенції не сформовані. Виявляється повна чи практично повна відсутність знань, умінь, навичок.

## 5 ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Для навчання студентів викладач задіє спектр методів:

- які забезпечують вивчення навчальної дисципліни (словесні, візуальні, практичні, репродуктивні, проблемно-пошукові, індуктивні, дедуктивні);
- які стимулюють та мотивують навчально-наукову активність здобувачів фаху (навчальні дискусії, проблемні ситуації, професійно-орієнтовані ділові ігри, творчі завдання, пошук і дослідження тощо);
- пов'язані з контролем і самоконтролем у навчанні (опитування, залік, контрольна робота, тестові завдання, питання для самоконтролю).

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання із предмету «Реклама та стимулювання збуту» є: участь у практичних заняттях; виконання творчих завдань індивідуально та в команді; представлення дослідницьких проєктів, рефератів, наукових есе; залучення до дискусій; поточне усне та письмове тестування; модульні контрольні роботи; залік. Засобами оцінювання результатів навчання з «Реклами у ЗМІ» є: поточний контроль на лабораторних заняттях, тематичний контроль за результатами самостійної та індивідуальної роботи студентів, зокрема й щодо створення та просування рекламного продукту різних типів, а також підсумковий контроль у формі індивідуальних творчих завдань.

## 6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Перелік інструментів, обладнання та програмного забезпечення, використання яких передбачає виконання практичних та індивідуальних занять складають: комп'ютери, обладнання, мережа INTERNET, програмне забезпечення MSWord, методичні вказівки, конспект лекцій.

## 7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### *Основні*

- 1 Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ: центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
- 2 Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.
- 3 Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.
- 4 Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018 . 230 с.
- 5 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.
- 6 Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань : Уманській державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. 191 с
- 7 Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник. Київ: Вид-во Києво-Могилянської академії, 2016. 148 с.

### *Додаткові*

- 8 Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 4 (12), 2017. С. 115-122.



- 9 Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2016. 384 с.
- 10 Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
- 11 Налобіна Т.А. Проблеми вибору сучасних медіаканалів рекламної кампанії в Україні. *Молодий вчений*. № 11 (51), 2017 р. С. 1249-1252.
- 12 Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
- 13 Попова О. Ю., Хасан А. А.-А. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної кампанії. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018, № 1. С. 44-48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr\\_2018\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2018_1_12).
- 14 Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <http://sostav.ua>.
- 15 Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
- 16 Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
- 17 Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
- 18 Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
- 19 Кейплз Д. Проверенные методы рекламы = Tested Advertising Methods / Переводчик: Д. Стороженко. Карьера Пресс, 2011. 400 с.
- 20 Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Видавництва-поліграфічний центр «Київський університет» 2004. 140с.
- 21 О. В. Шереметинська, Ю. Невмержицька. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. *Ефективна економіка*. 2016. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>
- 22 Маркетингова товарна політика: Підручник / С.І. Чеботар, С.М.Боняр, О.П. Луцій та ін. К.: Преса України, 2007. 263 с
- 23 Огілві Д. Про рекламу / переклад Д. Шостака. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
- 24 Бугрим В. В. Креатив у рекламі: навч. посіб. з інтерактивом / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К.: Київ. ун-т, 2012. 303 с.
- 25 Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: 4 вид. URL: [http://libfree.com/143862571-marketingreklama\\_\\_dzhefkins\\_f.html](http://libfree.com/143862571-marketingreklama__dzhefkins_f.html).
- 26 Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навч. посіб. К.: Кондор, 2009. 334 с.
- 27 Яцюк Д. В. Реклама в Інтернеті. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 296 с.
- 28 Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки ім. В. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
- 29 Електронна бібліотека відділення журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет». URL: <http://www.mediazakarp.at.ua>.
- 30 31 Сайт Львівської ННБУ ім. В. Стефаника URL: <http://aleph.lsl.lviv.ua:8991/F>.