

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-191М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійного вивчення
навчальної дисципліни **«Рекламний менеджмент»**
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**
спеціальності 075 **«Маркетинг»**
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 4
від 18.02.2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійного вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Адасюк І. П. – Рівне : НУВГП, 2021. – 39 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу; Адасюк І. П., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності

_____ Мартинюк О. В.

Зміст

1. Загальні положення.....	3
2. Зміст практичних занять та самостійної роботи.....	5
Практичне заняття 1.....	5
Практичне заняття 2.....	6
Практичне заняття 3.....	8
Практичне заняття 4.....	9
Практичне заняття 5.....	17
Практичне заняття 6.....	21
Практичне заняття 7.....	24
Практичне заняття 8.....	27
Практичне заняття 9.....	31
Практичне заняття 10.....	33
3. Індивідуальні завдання.....	35
Теми рефератів.....	36
Вимоги до реферату.....	36
4. Рекомендована література.....	37

© Мальчик М. В., Адасюк І. П., 2021

© НУВГП, 2021

1. Загальні положення

Даний курс є теоретико-методологічною основою управління рекламною діяльністю суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм.

Метою викладання дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю суб'єкта господарювання.

Основні цілі:

- розкриття теоретичних основ та набуття практичних навик управління рекламною діяльністю шляхом вивчення сутності рекламного менеджменту, класифікації реклами, психологічних основ рекламного менеджменту, дослідження рекламного ринку, координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу, планування рекламних кампаній, управління розробленням рекламних ідей, медіа планування, управління корпоративною репутацією, оцінювання ефективності рекламної діяльності;
- виховання у студентів здатності генерувати нові ідеї та реалізовувати їх на практиці;
- розвивати вміння застосовувати підходи управління рекламною діяльністю, інструменти, методи та прийоми на рівні суб'єктів національної економіки.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

- особливості і види рекламних ринків;
- методи маркетингових досліджень у рекламному менеджменті;
- способи психологічного впливу на споживача;
- напрямки організації рекламної діяльності її суб'єктів;
- планування та особливості організації рекламних кампаній;
- творчі підходи до розробки рекламних звернень;
- етапи медіапланування;
- методи оцінки ефективності рекламних кампаній.

уміти:

- аналізувати та визначати потребу в рекламуванні товарів, послуг;
- застосовувати різні підходи до розробки рекламних кампаній;
- складати стратегічні та тактичні плани рекламної діяльності;
- організовувати рекламну діяльність підприємства;
- координувати рекламну діяльність з контрагентами, засобами масової інформації;
- рекламувати товари та послуги;
- формувати медіаплати, календарні плани, графік проведення рекламної кампанії тощо;
- розраховувати ефективність проведення рекламної кампанії;
- розробляти рекомендації щодо вдосконалення рекламної кампанії;
- укладати договори щодо проведення рекламних досліджень та рекламних кампаній.

мати компетентності:

- розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог;
- генерувати нові ідеї (креативність);
- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

2. Зміст практичних занять та самостійної роботи

Практичне заняття 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту

Питання для обговорення:

1. Поняття реклами та рекламування.
2. Завдання реклами.
3. Поняття рекламного менеджменту.
4. Мета та завдання рекламного менеджменту.
5. Суб'єкти та об'єкти рекламного менеджменту.
6. Характеристика учасників рекламного процесу.
7. Напрями та функції рекламного менеджменту.
8. Правове забезпечення рекламної діяльності в Україні.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Місце рекламного менеджменту у маркетинговій стратегії суб'єкта господарювання.
2. Міжнародний кодекс рекламної практики.

Завдання 1

Проведіть порівняльну характеристику правового забезпечення рекламної діяльності в Україні та за кордоном. Зазначте недоліки правового забезпечення в Україні.

Завдання 2

Обґрунтуйте доцільність використання жорсткої, емоційної та недобросовісної реклами.

Завдання 3

Складіть рейтинг п'яти найбільш вдалих рекламних кампаній за останнє десятиліття.

Завдання 4

Ви фахівець рекламної служби підприємства, яке виробляє іграшки для малюків. Ваша рекламна кампанія спрямована на батьків. Сформулюйте цілі та завдання рекламної кампанії, використовуючи рекламну піраміду (рис. 1.1). Обґрунтуйте своє рішення.



Рис. 1.1. Рекламна піраміда

Рекомендована література [1, 3, 4, 12, 19].

Практичне заняття 2. Класифікація реклами

Питання для обговорення

1. Класифікація реклами за ознаками: метою отримання прибутку, способом передачі інформації, методом поширення інформації, характером емоційного впливу, характером взаємодії рекламодавця й споживача тощо.

2. Предмет, суб'єкт та цілі рекламування.

3. Типи рекламодавця.

4. Форми носіїв реклами.

5. Класифікація споживачів реклами.

6. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Питання для самостійного опрацювання

1. Позитивні та негативні сторони реклами.

2. Міжнародний досвід управління рекламною діяльністю.

Завдання

Проведіть аналіз діяльності підприємства з виробництва дитячого взуття «Одягайко» на основі показників у табл. 2.1., а також запропонуйте стратегію рекламного менеджменту.

Для цього виконайте наступні завдання:

- Розрахуйте темп зростання обсягу продажу, сумарні витрати на виробництво і реалізацію, відсоток витрат на рекламу у загальній сумі витрат, прибуток та рентабельність підприємства (табл. 2.1). Зробіть висновки до розрахованих показників.

- Складіть графік життєвого циклу товару, зобразивши криві обсягу продажу та прибутку.

- Визначить, на якому етапі життєвого циклу перебуває товар.

- Залежно від етапу життєвого циклу товару запропонуйте: загальну стратегію підприємства, стратегію маркетингу підприємства, стратегію рекламування, стратегію ціноутворення, стратегію маркетингових комунікацій, стратегію змін витрат на комунікації. Відповідь обґрунтуйте у табл. 2.2.

Таблиця 2.1

Аналіз діяльності підприємства

Роки	Обсяг продажу товарів		Темп зростання обсягу продажів	Витрати на виробництво і реалізацію		Сумарні витрати на виробництво і реалізацію	Відсоток витрат на рекламу у загальній сумі витрат	Прибуток	Рентабельність
	у натур вимірі, шт.	у грошовому вимірі, тис. грн.		витрати на виробництво, тис. грн.	витрати на рекламу, тис. грн.				
2016	250	112560		60500	6200				
2017	256	128890		64550	6300				
2018	235	137500		78752	6550				
2019	367	183550		92750	7200				
2020	328	194800		99400	7320				

Таблиця 2.1

Рекламна стратегія підприємства

Стратегія підприємства	Різновид стратегії	Обґрунтування
Загальна стратегія підприємства		
Стратегія маркетингу		
Стратегія рекламування		
Стратегія ціноутворення		
Стратегія маркетингових комунікацій		
Стратегія змін витрат на комунікації		

Рекомендована література [3, 4, 5, 15, 19].

Практичне заняття 3. Психологічні основи рекламного менеджменту

Питання для обговорення

1. Значення психологічного фактора у рекламному менеджменті.
2. Роль сучасної психології і соціології.
3. Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний.
4. Різновиди засобів впливу на покупця. Рекламні моделі.
5. Мотивація адресата реклами.
6. Класифікація мотивів, використовуваних у рекламних зверненнях.
7. Психологічний процес сприйняття реклами.
8. Чуттєва реакція на рекламу.

Питання для самостійного опрацювання

1. Порівняльний аналіз факторів психологічного впливу у рекламних кампаніях товарів широкого вжитку та послуг.

Завдання 1

Складіть рейтинг десяти креативних рекламних ідей суб'єктів господарювання, які на ваш погляд найкраще були сприйняті споживачем. Результати рейтингу представте у вигляді презентації. На слайді презентації має міститися наступна інформація:

- 1) суб'єкт господарювання та його місце у рейтингу,
- 2) характеристика рекламної кампанії та період її застосування,
- 3) рекламний слоган, що застосовувався під час рекламної кампанії,
- 4) зображення рекламного звернення.

Приклад оформлення слайду представлено на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Приклад оформлення слайду

Завдання 2

Виконайте маркетинговий аналіз товару (за вашим власним вибором), споживача та ринку, заповнивши формат ситуаційного аналізу, наведений нижче. За результатами аналізу сформулюйте ціль та пропозиції щодо концепції проведення рекламної компанії обраного товару чи послуги.

Елементи маркетингового аналізу товару:

1. Найменування товару.
2. Характеристика товару:
 - 2.1. Товарна група.
 - 2.2. Техніко-економічні та соціальні характеристики товару.
 - 2.3. Інформація щодо державної сертифікації, ліцензування.
3. Характеристика споживача:
 - 3.1. Основні групи споживачів та їх характеристика.
 - 3.2. Вимоги й запити основних груп споживачів.
 - 3.3. Інші товари, придатні для задоволення потреб й вимог споживачів.
 - 3.4. Рівень освіченості споживачів про товар.
 - 3.5. Відношення до товару основних груп споживачів та референтних груп.
4. Характеристика ринку:
 - 4.1. Тип ринку.
 - 4.2. Наявність конкурентів.
 - 4.3. Рівень рекламної активності провідних конкурентів.
 - 4.4. Інші характеристики й обмеження ринків (заповнюється при необхідності).
 - 4.5. Можливі стратегії охопту ринку.
5. Ціль рекламної компанії.
6. Пропозиції щодо концепції рекламної компанії

Рекомендована література [3, 4, 10, 14].

Практичне заняття 4. Дослідження рекламного ринку

Питання для обговорення

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

3. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
4. Основні принципи рекламного дослідження ринку.
5. Цілі рекламного дослідження ринку.
6. Розробка плану проведення досліджень.
7. Етапи рекламних досліджень ринку.
8. Огляд джерел інформації. Збирання інформації.
9. Аналіз зібраної інформації.
10. Опрацювання висновків та рекомендацій.
11. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.
12. Дослідження цілей реклами.
13. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
14. Прогнозування ефективності рекламного звернення.
15. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

Питання для самостійного опрацювання

1. Зарубіжний досвід дослідження рекламного ринку.
2. Перспективи розвитку рекламного ринку в Україні.

Завдання 1

Відділ маркетингу на підприємстві планує провести рекламне дослідження ринку. За якими принципами, напрями та етапами воно повинне здійснюватися? Назвіть можливі цілі рекламних досліджень.

Завдання 2

Ознайомтеся із теоретичною довідкою до ситуаційного завдання розвитку компанії Amway на міжнародному та українському ринках. Виконайте поставлені завдання.

Теоретична довідка до завдання 2

Компанія Amway: міжнародний досвід та українське натхнення

Олексій Ємельянов, генеральний директор ТОВ – Емвей Україна, переглядаючи звіти з продажів компанії, замислився про її подальший розвиток. Обсяги продажів продукції компанії в Україні у 2006 р. збільшились удвічі порівняно з попереднім роком і досягли \$63 млн, а кількість незалежних підприємців Amway перевищила 100 тисяч. Отже, є привід для оптимізму.

Серед основних завдань компанії, окрім підтримки динаміки продажів та спрямування діяльності незалежних підприємців Amway на кінцевих споживачів, є відновлення довіри українського суспільства до методу прямого продажу.

Останнє пов'язано з тим, що репутація галузі прямого продажу в Україні дещо постраждала внаслідок роботи недобросовісних гравців, які діють і сьогодні, використовуючи пірамідальні схеми для збагачення своїх організаторів.

Значною мірою вирішенню цього завдання сприяє діяльність Української асоціації прямого продажу (УАПП), яку Олексій очолює вже другий рік поспіль. Усі члени УАПП дотримуються – «Кодексу професійної етики» в галузі прямого продажу, який вимагає здійснення бізнесу за принципами чесної конкуренції, надання повної та достовірної інформації про продавця, компанію й пропоновану продукцію, неприпустимість використання у своїх інтересах стану здоров'я покупця, ненав'язливість, і найголовніше – надання споживачам можливості повернути товар протягом передбаченого терміну.

Цю інформацію необхідно донести до широких верств споживачів. Але як переконати тих, хто вже постраждав від недобросовісності та нав'язливості торгових агентів, у порядності та відповідальності компаній-членів УАПП? Завдання непросте.

Прямий продаж в Україні

В Україні існує чимало великих та дрібних компаній прямого продажу, але з них тільки п'ять, у тому числі компанія Amway, входять до Української асоціації прямого продажу (УАПП). Основне завдання асоціації – це саморегулювання галузі прямого продажу, відстеження змін та тенденцій на ринку, а також підтримка й захист прав та інтересів споживачів і незалежних дистрибуторів компаній.

Українська асоціація прямого продажу – це недержавне, добровільне, неприбуткове договірне об'єднання підприємств галузі прямого продажу товарів та послуг в Україні. До асоціації на сьогодні входять п'ять компаній-лідерів цієї галузі: Емвей Україна, Ейвон Косметікс Юкрейн, Мері Кей (Україна) Лімітед, Оріфлейм Косметікс Україна та Фаберлік Україна.

Асоціацію створено у 2001 р. Основні задачі УАПП: поширення в Україні високих стандартів у сфері прямого продажу, інформування широких верств суспільства про прямий продаж як метод продажу товарів і послуг на справедливих засадах, вивчення та поширення міжнародного та вітчизняного досвіду у сфері прямого продажу, практичний розвиток ефективної, визнаної у всьому світі системи захисту прав споживачів, взаємодія з державними органами і

громадськими організаціями у сфері захисту прав споживачів, підтримка зв'язків із ЗМІ тощо.

Кодекс професійної етики УАПП містить удосконалені положення про регулювання галузі, які відповідають кодексу Всесвітньої федерації асоціацій прямого продажу та чинним нормам законодавства України. Кодексу етики зобов'язуються дотримуватись усі компанії-члени УАПП, адже він містить ряд важливих вимог: від надання повної й правдивої інформації про компанію і пропоновану продукцію до можливості повернути придбаний товар, що не підійшов споживачу. Кодекс етики також передбачає порядок розгляду скарг, що стосуються діяльності компанії і дистриб'юторів: скарги можуть розглядатися як самими компаніями, так і незалежним Адміністратором кодексу УАПП.

Галузь прямого продажу активно розвивається в Україні. За даними п'яти найбільших компаній, що є членами УАПП, у 2006 р. порівняно з попереднім роком обсяг продажів методом прямого продажу збільшився на 38 % і склав \$339 млн. Із зазначеними компаніями за результатами минулого року співпрацювали близько 685 тис. українців – більше, ніж кожна сота людина в країні.

Історія Amway

Все почалося близько п'ятдесяти років тому з мрії і партнерства двох молодих людей. Під час навчання у школі між Річем ДеВосом і Джейм Ван Анделом виникла дружба, яку вони пронесли через усе своє життя. Молоді люди були природженими підприємцями та спробували реалізувати себе у багатьох видах бізнесу. Але тільки в 1949 р., дізнавшись про продукцію Nutrilite і метод прямого продажу, вони відкрили для себе унікальну модель бізнесу, яка докорінно змінила їхню долю.

У 1959 р. Річ і Джей заснували у м. Ада (штат Мічиган, США) власну компанію прямого продажу – Amway. Першим продуктом компанії був інноваційний багатофункціональний миючий засіб, який і зараз є визнаним світовим брендом L.O.C.

У 2000 р. компанія Amway увійшла до новоствореної материнської холдингової корпорації Alticor, обсяг продажів якої у 2006 р. становив \$6,3 млрд, а штат співробітників перевищив 13 тис. Сьогодні корпорація Alticor працює на понад 80 ринках та територіях і має офіційні представництва в 57 країнах. Понад три млн незалежних підприємців Amway розповсюджують у всьому світі понад 450 товарів для здоров'я, краси, гігієни, домашнього господарства тощо.

Представництво компанії Amway в Україні було відкрито в листопаді 2003 р. Україна стала 56-ою країною, де компанія створила свої філії, і наразі є другим за величиною ринком Amway

серед країн Східної Європи. За результатами 2006 р. обсяг продажів в Україні становив \$63 млн, а кількість незалежних підприємців Amway перевищила 100 тисяч.

Метод прямого продажу та компанія

Amway Компанія Amway, працюючи в сфері прямого продажу, постійно створює і підтримує свої конкурентні переваги. Це стосується не тільки асортименту та якості продукції, зручності в обслуговуванні індивідуальних споживачів, а й можливостей приватного бізнесу та всебічної підтримки незалежних підприємців Amway. Адже стратегія компанії передбачає, що її продукція не реалізується через традиційні місця роздрібної торгівлі, і саме незалежні підприємці Amway постачають продукцію кінцевим споживачам. Вони є основним – каналом комунікації про товари та їхні властивості, і крім того інформують клієнтів про можливості побудови власного бізнесу в сфері прямого продажу.

Бізнес Amway можна почати з мінімальними капіталовкладеннями, невисоким ризиком і без будь-яких спеціальних знань чи досвіду у цій сфері. Час зайнятості і графік можуть регулюватися самими підприємцями. Будь-яка людина, що досягла вісімнадцяти років, може зареєструвати бізнес і займатися ним як основним чи додатковим видом діяльності.

Доходи незалежного підприємця Amway формуються з декількох складових:

- * роздрібною націнкою, яку він визначає під час перепродажу продукції;

- * винагороди, яка залежить від обсягу продажу підприємця та його групи у попередньому місяці і визначається відповідно до – «Плану Amway із продажів та маркетингу»;

- * додаткових винагород, які незалежні підприємці Amway можуть отримати в рамках програм стимулювання діяльності, що пропонуються компаніїю.

Продукція Amway

Компанія Amway представляє на світовому ринку близько 450 унікальних продуктів, призначених для здоров'я, краси, догляду за будинком тощо. Продукти для краси (косметичні засоби для догляду за шкірою і декоративна косметика ARTISTRY та E.FUNKHOUSER NEW YORK) та здоров'я (NUTRILITE) складають понад 60% продажів.

Для забезпечення високої якості продукції компанія приділяє велику увагу науковим дослідженням і розробкам. У 65

лабораторіях, що належать материнській корпорації Alticor, у різних країнах світу працюють понад 500 наукових співробітників та інженерів-технологів. У 2020 р. загальна кількість патентів корпорації перевищила 600. Понад 70 патентів на наукові розробки було зареєстровано минулого року. Розробленням більшості продуктів Amway займається компанія Access Business Group LLC, яка, як і Amway, входить до корпорації Alticor.

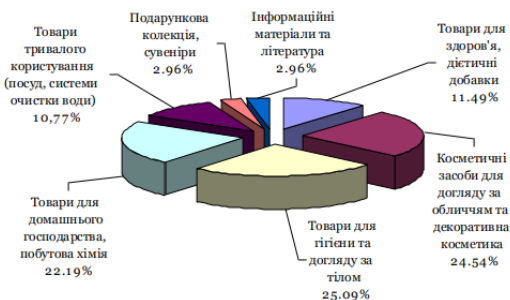


Рис. 4.1. Структура продажів ТОВ «Емвей Україна» у 2020 р.

У 2020 р. у Каліфорнії було відкрито Центр оптимального здоров'я Nutrilite, мета якого не тільки об'єднати передові наукові дослідження із знаннями про природу і здоровий спосіб життя, але й пропагувати знання про оптимальне здоров'я. Уся продукція, що реалізується в Україні, проходить сертифікацію для підтвердження якості та безпечності. Компанія Amway гарантує своїм клієнтам повне задоволення якістю пропонованої продукції. Якщо замовника продукція не влаштувала, він може повернути її протягом одного року з моменту здійснення покупки для безкоштовної заміни або одержати відшкодування коштів, виплечених за товар.

Збут та просування

У п'яти містах України – Києві, Дніпропетровську, Донецьку, Львові та Одесі, – знаходяться центри відбору продукції та склади компанії. Такі центри обслуговують незалежних підприємців Amway, які особисто приїжджають, щоб придбати необхідну продукцію. На них припадає близько 50 % у загальному обсязі продажів.

У грудні 2019 р. компанія Amway в Україні запустила сайт електронної комерції, де можна отримати детальну інформацію про продукцію, її склад, ціну та наявність на складі, а також розмістити

замовлення на придбання продукції. Крім того, кожен незалежний підприємець Amway може мати на сайті свою персональну сторінку, за допомогою якої він контролюватиме деякі аспекти розвитку свого бізнесу та здійснюватиме продаж продукції кінцевим споживачам, розвиваючи електронну комерцію. Через рік після запуску сайту близько 36 % обсягу продажів компанії відбувається шляхом розміщення замовлень через Інтернет.

Третій спосіб розміщення замовлень – телефоном, факсом або електронною поштою, на які припадає до 14 % продаж.

Передбачається, що частка замовлень, розміщених через інтернет-сайт компанії, поступово зросте, і це напряму пов'язане з розвитком кур'єрської доставки в регіони. Компанія Amway забезпечує адресну доставку продукції у понад 300 великих міст, а також у всі населені пункти дев'яти областей України. Стратегічним планом компанії є повне покриття адресною доставкою всіх областей України.

Компанія не рекламує свою продукцію, а використовує програми стимулювання для незалежних підприємців Amway, проводить для них велику кількість тренінгів, надаючи необхідну для успішного бізнесу інформацію, яку вони потім доносять до споживачів.

Цільові сегменти компанії Amway

Можна виділити дві основні аудиторії компанії: незалежні підприємці Amway, що розповсюджують товари та пропонують бізнес-можливості, та кінцеві споживачі продукції. Основна вікова група кінцевих споживачів продукції Amway – 25–40 років, а не 16–25, як у багатьох інших компаній прямого продажу, переважаючою продукцією яких є косметика.

З даних маркетингових досліджень

У 2019 р. компанією TNS було проведено дослідження з метою визначення ставлення населення України до галузі прямого продажу, а також характеристик споживачів галузі прямого продажу.

Дослідження показали, що серед жінок більше покуців продукції методом прямого продажу (63 % жінок і 44 % чоловіків купують продукцію у компаній, що працюють у галузі прямого продажу). До вікової групи, яка активніше купує товари методом прямого продажу, належать покупці віком 16–45 років. Рівень доходу у таких споживачів середній (достатньо грошей на їжу, одяг, побутову техніку, але не можуть купити машину) або вищий за середній (достатньо грошей на дорогі речі, але не можуть купити квартиру).

Більшість українців чули про метод прямого продажу, але жінки краще ознайомлені з ним, ніж чоловіки. Основні товари, які споживачі вважають можливими для прямого продажу, – косметика (близько 90

% споживачів), побутова хімія (61%), одяг (53%), кухонний посуд (52 %), лікарські засоби (50 %).

Близько половини споживачів продукції компанії прямого продажу мали позитивний досвід таких покупок. Основними перевагами прямого продажу для споживачів є: економія часу, зручність (консультанти самі приносять товар у обране місце), професійні консультації про всі характеристики продукції, інформування про знижки, акції, можливість планувати покупки. Серед причин, які стримують від покупок методом прямого продажу, були названі такі: більш звичним і традиційним способом є покупки у магазині, де можна купити прямо на місці. Крім того, для деякого – «шоппінг» – це один із способів відпочинку, який піднімає настрій.

Серед незалежних підприємців, які працюють у галузі прямого продажу, для 17 % бізнес у сфері прямого продажу є основним джерелом доходу, для 74 % – додатковим, решта 9% не змогли відповісти. Основні причини, що стримують людей стати дистриб'ютором компанії прямого продажу, – це необхідність переконувати людей щось купити та необхідність постійного пошуку клієнтів.

Методом прямого продажу зазвичай реалізують продукцію за якістю та ціною вище середнього рівня. Компанія Amway – «зробила ставку» на престижний сегмент. У цьому сегменті вона позиціонує себе як компанія, що пропонує продукцію для здоров'я та краси. Так, продажі світового бренда ARTISTRY – лінії косметичних засобів для догляду за шкірою і декоративної косметики – в Україні у 2020 р. збільшилися більше ніж удвічі порівняно з попереднім роком.

Що стосується дистриб'юторів, компанія Amway надає конкурентні та рівноправні можливості для розвитку бізнесу. Модель бізнесу, яку пропонує компанія Amway, базується на двох взаємопов'язаних процесах: з одного боку, це продаж товарів кінцевим споживачам; з іншого – це залучення нових людей до бізнесу, їхнє навчання й розвиток дистриб'юторської мережі, завдяки чому можливо підтримувати довготривалий обсяг продажів у бізнес-групі.

Компанія Amway також відрізняється від інших компаній у галузі прямого продажу тим, що серед її незалежних підприємців представлені не тільки жінки, а й достатньо багато чоловіків, які активно розвивають свій бізнес. Також є багато підприємців, які організували сімейний бізнес.

«В Європі спостерігається тенденція до збільшення віку незалежних підприємців Amway. Очевидно, що подібна ситуація може скластися і в Україні. Одним із завдань компанії є залучення молоді, щоб забезпечити неперервний зв'язок між поколіннями

споживачів. – продовжував свої роздуми Олексій Ємельянов. – Як інформувати українську молодь про ті можливості розпочати свій власний бізнес, які надає Amway? Як заохочувати молодих людей приєднуватись до багатотисячної спільноти незалежних підприємців Amway?»

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Проаналізуйте вплив факторів маркетингового середовища ринку України на компанію Amway. Які основні загрози та можливості впливають на діяльність компанії?

2. Проведіть маркетингове дослідження ставлення українців до методу прямого продажу. Які зміни відбулися порівняно з 2019 роком?

3. На основі проведеного дослідження запропонуйте рекомендації для компанії Amway, які дозволять підвищити рівень довіри українців до методу прямого продажу.

4. Запропонуйте рекомендації щодо стратегії комунікацій компанії, спрямованої на молодіжний сегмент, з метою підвищення рівня інформованості про можливості власного бізнесу з Amway.

Рекомендована література [3, 5, 6, 7, 9].

Практичне заняття 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

Питання для обговорення

1. Структура планування.
2. Складання рекламного бюджету.
3. Загальна комунікаційна модель.
4. Умови ефективності рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем.
5. Класифікація рекламодавців.
6. Напрями організації рекламної діяльності рекламодавців.
7. Організаційна структура рекламних служб.
8. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
9. Поняття рекламного процесу.
10. Функції рекламних агентств. Види рекламних агентств.
11. Підрозділи рекламних агентств.
12. Організація рекламної діяльності у ЗМІ.
13. Моделі взаємодії рекламодавця і рекламного агентства.

14. Етапи взаємодії рекламодавця і рекламного агентства.
15. Аналіз інформації і чинники вибору рекламного агентства.
16. Сутність брифу.
17. Функції рекламодавця та рекламного агентства.

Питання для самостійного опрацювання

1. Сутність та призначення торгової марки.
2. Реєстрація торгової марки в Україні.
3. Створення бренду та оцінка його ефективності.

Завдання 1

Підприємству необхідно обрати рекламну агенцію для подальшого підписання договору про розробку й проведення регіональної рекламної компанії на телебаченні. На основі опублікованої інформації та попередніх контактів отримані деякі свідчення про три рекламних агенції, які наведені у таблиці 5.1. Проведіть оцінку та обґрунтуйте вибір рекламної агенції.

Таблиця 5.1

Порівняльна характеристика рекламних агенцій

Критерії порівняння	Рекламна агенція 1	Рекламна агенція 2	Рекламна агенція 3
Досвід роботи	добре	більш, ніж задовільно	задовільно
Досвід реклами у даній сфері діяльності	відсутній	задовільно	не зовсім задовільно
Творчий потенціал	добре	добре	добре
Наявність власної виробничої бази	більш, ніж задовільно	добре	задовільно
Можливості з розміщення реклами	добре	задовільно	задовільно
Задоволеність результатами попередніх переговорів	задовільно	більш, ніж задовільно	задовільно

Завдання 2

Розрахуйте динаміку основних показників фінансово-економічної діяльності, приріст прибутку та приріст продажів рекламної продукції ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018-2020 роки, використовуючи дані у табл. 5.2.

Таблиця 5.2

**Результати фінансової діяльності ТОВ «Комерц Еволюшн»
за 2018– 2020 роки**

Показники	Роки, тис. грн.			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2018	2019	2020	у 2019 р. порівняно з 2018 р.	у 2020 р. порівняно з 2019 р.	у 2019 р. порівняно з 2018 р.	у 2020 р. порівняно з 2019 р.
Обсяг реалізації у звітному році (q1)	810,4	1016,2	1097,5				
Обсяг реалізації у базовому році (q0)	768,1	810,4	1016,2				
Ціна реалізації рекламних послуг (Ц)	288,5	411,6	428,7				
Змінні витрати на одиницю рекламних послуг (Зв)	215,4	364,5	377,3				
Постійні витрати (Пв)	248,3	339,7	376,7				
Приріст прибутку (П)							
Приріст продажів рекламної продукції (Лq)							

Теоретична довідка до завдання 2

Приріст прибутку розраховується шляхом визначення різниці між прибутком за збільшеного обсягу продажу П1 і прибутком за досягнутого (базового) обсягу продажу П0:

$$П = П1 - П0 \quad (5.1)$$

де П – приріст прибутку;

П1, П0 – приріст прибутку у звітному та базовому роках відповідно.

У розгорнутому вигляді формула буде наступною:

$$П = [q1 \times (Ц - Зв) - Пв] - [q0 \times (Ц - Зв) - Пв] \quad (5.2)$$

де П – приріст прибутку;

q1, q0 – обсяг реалізації рекламних послуг у звітному році та у базовому році відповідно;

Ц – ціна реалізації рекламних послуг;

Зв – змінні витрати на одиницю рекламних послуг,

Пв – постійні витрати.

Приріст продажів рекламної продукції забезпечує підприємство необхідним приростом прибутку та розраховується за формулою:

$$\Lambda q = \Pi / (\text{Ц} \cdot \text{Зв}) \quad (5.3)$$

де Λq – приріст продажу рекламних послуг;
 q_1, q_0 – обсяг реалізації рекламних послуг у звітному році та у базовому році відповідно;
 Π – приріст прибутку;
 Ц – ціна реалізації рекламних послуг;
 Зв – змінні витрати на одиницю рекламних послуг.

Завдання 3

Оцініть витрати підприємств рекламної галузі за допомогою наступних показників: рівень витрат; показники ефективності здійснення витрат (витратовіддача), доцільність витрат, прибутковість витрат. Вихідні дані для розрахунку подано у табл. 5.3.

Таблиця 5.3

Витрати рекламного підприємства ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018– 2020 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2018	2019	2020	у 2019 р. порівняно з 2018 р.	у 2020 р. порівняно з 2019 р.	у 2019 р. порівняно з 2018 р.	у 2020 р. порівняно з 2019 р.
Витрати (ВО), тис. грн.	532,4	704,2	754				
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн.	810,4	1016,2	1097,5				
Дохід (Д), тис. грн.	769,2	963,6	1037,7				
Прибуток (П), тис. грн.	41,2	52,6	59,8				
Рівень витрат (Рво), %							
Витратовіддача (Вв), %							
Доцільність витрат (Дво), %							
Прибутковість витрат (Пво), %							

Теоретична довідка до завдання 3

Рівень витрат розраховується за наступною формулою:

$$\text{Рво} = (\text{ВО} / q) \times 100 \quad (5.4)$$

де Рво – рівень витрат;
 ВО – витрати;
 q – обсяг реалізації рекламних послуг.

Витратовіддача розраховується за наступною формулою:

$$Вв = (q / VO) \times 100 \quad (5.5)$$

де Вв – витратовіддача;

VO – витрати;

q – обсяг реалізації рекламних послуг.

Доцільність витрат розраховується за наступною формулою:

$$Дво = (Д / VO) \times 100 \quad (5.6)$$

де Дво – доцільність витрат;

Д – дохід;

VO – витрати.

Прибутковість витрат розраховується за наступною формулою:

$$Пво = (П / VO) \times 100 \quad (5.7)$$

де Пво – прибутковість витрат;

П – прибуток;

VO – витрати.

Рекомендована література [1, 2, 6, 8].

Практичне заняття 6. Планування рекламних кампаній

Питання для обговорення

1. Сутність та види рекламних кампаній.
2. Етапи проведення рекламних кампаній.
3. Структура плану рекламної кампанії.
4. Календарний план проведення рекламної кампанії.
5. Сутність та характеристика рекламного звернення.
6. Види рекламних звернень.
7. Рекламні засоби окремих груп товарів.
8. Бюджет рекламної кампанії.
9. Рекламні звернення у сучасних ЗМІ.

Питання для самостійного опрацювання

1. Системи автоматизованого планування рекламних кампаній.

Завдання 1

Проведіть порівняльний аналіз (табл. 6.1) ПАТ «Оболонь» з лідерами ринку (бенчмаркінг).

Таблиця 6.1

Порівняльна оцінка ПАТ «Оболонь» з лідерами ринку

Критерії оцінки	Коеф. вагомості, %	ПАТ «Оболонь»		Лідер 1		Лідер 2	
		загальна оцінка (1-5 б.)	зважена оцінка	загальна оцінка (1-5 б.)	зважена оцінка	загальна оцінка (1-5 б.)	зважена оцінка
1	2	3	4=2*3	5	6=2*5	7	8=2*7
Загальна маркетингова стратегія							
Якість товарів							
Ціна на товари							
Обслуговування							
Наявність VIP-клієнтів							
Доставка							
Упаковка							
Маркетингові навички та майстерність у сфері продажів							
Розмір виробництва							
Репутація							
Досягнення							
Промовчання та реклама							
Public Relations (зв'язки з громадськістю)							
Разом	100						

Завдання 2

Ознайомтеся з теоретичною довідкою до завдання та:

1. Розрахуйте розміри цільових аудиторій запланованої рекламної кампанії ПАТ «Оболонь» по Україні та у м. Києві.
2. Складіть календарний план рекламної кампанії підприємства (табл. 6.3).

Теоретична довідка до завдання 2

Корпорація «Оболонь» формувалася довгі роки під впливом стратегії розвитку, що направлена на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність.

Корпорація «Оболонь» об'єднує 10 виробничих підприємств по всій Україні. Загалом у корпорації працює майже 6 тисяч людей.

«Оболонь» сьогодні – це напої на всі смаки: традиційні й нові, для дітей і дорослих, для хворих і здорових. Однак, незважаючи на те, що частка безалкогольних напоїв у обсязі виробництва підприємства на сьогодні досить велика, для значної кількості дорослого населення України «Оболонь» – це перш за все пиво. Так, пива компанія випускає справді не мало (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Динаміка структури українського ринку пива за 2019-2020 роки

Виробник	Частка ринку, %	
	2019	2020
Оболонь	25	28
SUN InBev	22	18,5
BBH	15,4	15
Рогань	12,8	13,4
Інші виробники	24,8	25,1

Втім навіть побіжний погляд на дані наведеної таблиці дозволить зрозуміти, яка запекла боротьба точиться на пивному ринку. Тому, щоб утримати завойовані позиції, компанія ретельно вивчає зміни переваг споживачів і до кожного сезону готує їм новинку.

Підприємство випустило нову марку пива «Оболонь-Магнат». Розуміючи, що відвоювати прихильність споживачів буде нелегко, рекламний відділ фірми запланував широкомасштабну рекламну кампанію, стратегічна мета якої - завоювати для нового пива частку ринку України (2,5%), зокрема у Києві дана частка має становити 3,5%.

Нижче подана інформація, що була використана рекламним відділом підприємства під час розробки рекламної кампанії:

- Цільовий ринок споживачів пива в Україні (крім Києва) становить 11520280 чол., а у Києві - 758460 чол.

- Бюджет рекламної кампанії складає 1,5 млн. грн., тривалість - 3 місяці.

- За експертними даними скуштувати нову марку пива наважується кожен п'ятий із поінформованих споживачів, а прихильниками стають 17% від тих, що спробували.

Для складання календарного плану рекламної кампанії використайте таблицю 6.3.

Таблиця 6.3

Календарний план рекламної кампанії підприємства

Канали продажів	Засоби розповсюдження реклами	Бюджет, грн.	Очікувана кількість лідів, шт.	Місяць													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		

Рекомендована література [3, 5, 8, 10, 17].

Практичне заняття 7. Управління розробленням рекламної ідеї

Питання для обговорення

1. Основи створення та виготовлення класичної реклами.
2. Творчий процес. Творча ідея.
3. Методи пошуку творчих ідей.
4. Теорія розриву. Теорія «внутрішнього драматизму». Теорія RAM-провідника творчих ідей.
5. Розробка творчих ідей.
6. Творчі ідеї: увага споживача і структура рекламного оголошення.
7. Оформлення рекламних звернень.
8. Рекомендацій щодо роботи з текстом.
9. Принципи розробки тексту.
10. Макет телевізійного комерційного відеоролику.
11. Прийоми вираження ідеї рекламного відеоролику.
12. Принципи розробки радіозвернення рекламодавців.

Питання для самостійного опрацювання

1. Роль реклами у глобальному маркетингу.

2. Порівняння етапів розроблення рекламних ідей для мережі Інтернет, друкованих ЗМІ, радіо та телебачення.

Завдання 1

Складіть порівняльну таблицю переваг та недоліків кожного виду ЗМІ (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Вид ЗМІ	Переваги	Недоліки

Завдання 2

Оберіть трьох відомих вам рекламодавців та поясніть, якими ЗМІ вони користуються та чому саме ці ЗМІ краще інших підходять для реклами їхніх товарів.

Завдання 3

Ознайомтеся з теоретичною довідкою та виконайте наступні завдання:

1. Розробіть творчу стратегію рекламної кампанії для магазину.
2. Які засоби паблік рілейшнз та стимулювання збуту будуть доцільними для покращення ринкових позицій магазину?

Теоретична довідка до завдання 3

Три роки тому ТОВ «ЛЮКС» відкрило в місті з населенням 300 тис. чол. магазин з продажу швейцарських годинників. Було придбано декілька кращих колекцій від найвідоміших швейцарських виробників (Omega, Tissot, Rado, Longines і так далі). Середня вартість одного годинника в магазині сягає 4000\$. У перші кілька місяців відвідування магазину місцевим населенням було просто божевільним, люди ходили в магазин як в зоопарк щоб побачити на власні очі, що таке найкращі швейцарські годинники. Власники магазину за цим небувалим ажіотажем не помітили найголовнішого – показників обсягу реальних продажів. Вони сподівалися, що народ зараз придивиться, а в решті почне купувати годинники мішками.

Для формування іміджу магазину в місті залучили все, що тільки було можливим: рекламу в пресі, на місцевому радіо та телебаченні, спонсорували місцеві громадські заходи. Через п'ять місяців з'ясувалося, що продаж годинників мінімальний (разовий) і, як правило, лише в найнижчій цінній категорії. Товари було нікуди подіти, хоча торгові націнки на них були мінімальними.

Більшу частину дорогих годинників підприємці відправили своїм партнерам по бізнесу в місто з населенням більше одного мільйону. Реклама не принесла бажаного економічного ефекту. Керівництво магазину вирішило розширити товарний асортимент за рахунок окремих аксесуарів: ножі Victorinox, фляги Starwings, вироби Swarovsky, шкіряні ремінці, почали частково постачати дешевші годинники Swatch. Ці заходи також не принесли ніяких результатів. За весь час існування магазину реклама не містила жодної інформації про товари, була більше схожою на дорогі кольорові журнали для олігархів та бізнесменів - цей годинник варто придбати лише тому, що це справжня Швейцарія (Пірс Броснан і так далі).

У сусідньому місті відкрився схожий магазин, але він з початку свого існування працює в більш низькій цінній категорії і відіймає у головного конкурента більшу частину покупців (з одного міста до іншого на машині близько 15-20 хвилин).

Основні проблеми:

1. Сучасний дешевий годинник, як кварцевий, так і механічний, забезпечує таку ж точність ходи, як і дорогий швейцарський годинник.

2. Існує можливість придбання дешевого китайського годинника, копії дорогого швейцарського годинника.

3. У свідомості людей магазин сприймається як постачальник дорогих і дуже дорогих годинників, навіть за наявності вже зараз доступних моделей від інших виробників.

4. Присутність конкурента в сусідньому місті, який успішно враховує помилки власників цього магазину і використовує їх на свою користь.

5. Дрібні магазини дешевих годинників, вдало використовують рекламу цього магазину і привозять дешеві моделі годинників відомих швейцарських виробників й цим самим також відбирають частину покупців.

Можливості:

1. Власники магазину мають необхідні ресурси для проведення тривалої рекламної кампанії із залученням преси, радіо, телебачення та Інтернет.

2. Наявні необмежені можливості для застосування промо акцій (подарунки, сувеніри, громадські заходи та т. інше).

3. Існують всі можливості для розширення/заміни товарного асортименту, але загальну концепцію магазину змінювати не слід.

4. Створені необхідні передумови для привернення уваги споживачів та власників інших видів бізнесу (мобільний зв'язок: декілька салонів головних операторів, сервісні центри, салони з продажу легкових автомобілів, центри автосервісу).

Нажаль зараз цей бізнес залишається дотаційним, прибутків не приносить, в кращому разі магазин працює лише на нуль.

Рекомендована література [5, 6, 10, 12, 13, 15, 16].

Практичне заняття 8. Медіапланування

Питання для обговорення

1. Сутність та характеристика медіапланування.
2. Алгоритм медіапланування.
3. Концепції медіапланування.
4. Критерії опису цільової аудиторії.
5. Фактори вибору рекламного засобу.
6. Ціноутворення у ЗМІ.
7. Показники медіапланування.

Питання для самостійного опрацювання

1. Принципи медіапланування при виведенні нової продукції на ринок.

Завдання

Ознайомтеся з теоретичною довідкою до завдання та:

1. Обґрунтуйте вибір медіа-каналів ПАТ «Оболонь» для пива «Оболонь-Магнат».
2. Складіть медіа-план рекламної кампанії ПАТ «Оболонь» для пива «Оболонь-Магнат».

Теоретична довідка до завдання

Кожне із засобів масової інформації (ЗМІ) - газети, журнали, радіо, телебачення, пошта, рекламні щити чи об'єкти на вулицях – має властиві тільки йому ознаки і характеристики відносно визначених громадських груп. Кожне із них відповідає потребам рекламодавців, які шукають шляхи до конкретних цільових аудиторій споживачів. Рекламодавець та рекламна агенція повинні планувати, які саме ЗМІ слід застосувати для заохочення покупців, що виступають у якості об'єкта реклами. Наступним завданням рекламодавця є обрання із названих ЗМІ таких радіостанцій, телепрограм, газет та таке інше, які могли б досягати бажаного результату самим ефективним чином.

Планування ЗМІ у теперішній час є значно складнішим завданням, ніж це було ще 5 або 10 років тому.

Це зумовлено наступними чинниками:

- появою великої кількості різноманітних ЗМІ, кожне з яких пропонує безліч інструментів впливу на контактні аудиторії: телебачення поділилося на телевізійні мережі, кабельні телемережі, синдикативне телебачення, місцеве телета кабельне віщування, з'явилися журнали майже для кожного сегменту ринку, конкретних регіонів країни чи специфічних категорій споживачів, які пропонують рекламодавцям майже необмежені можливості охоплення цільових аудиторій;

- зростаючим розмежуванням населення за демографічними ознаками: вік, службове становище, рівень статку, життєвий цикл родини, політичні та релігійні уподобання і таке інше;

- динамічним підвищенням вартості розміщення реклами майже в усіх ЗМІ та суттєвими змінами у методах придбання та продажу реклами.

Ціни на ті чи інші рекламні засоби перестали бути стабільними, як це було в минулому, і ніхто тепер не соромиться торгуватися. Підрозділи, які займаються купівлею цих засобів, зараз мають вирішувати безліч інших завдань.

Інформаційна довідка для розрахунку:

* Бажана активність клієнтів можлива за умови, що показник частоти сприйняття реклами, націленої на ринок України, становитиме не менше 4,7. Зважаючи на те, що у Києві заплановано завоювати більшу частку ринку, ніж в цілому по Україні, названий

показник для столиці має бути вищим (не менше 6). За даними експертів величина крос-парного перекриття для преси становить 18%, для радіо і телебачення - 28%, внутрішнє перекриття для щитової реклами - 30 %. Крім того, усі носії перекривають один одного на 35%.

* Нове пиво «Оболонь-Магнат» позиціонується як елітна марка, цільовий ринок - споживачі з високим рівнем доходу, переважна більшість яких є аудиторією для каналів, перелічених у табл. 8.1.

Таблиця 8.1

Вихідні дані для вибору медіа-носія

ЗМІ	Аудиторія, чол.	Цільовий рейтинг, %	Ціна, грн.	Можлива кількість розміщень
Преса: (коэф. обігу – скільки читачів у середньому прочитало примірник однієї газети)				
Бізнес (3,2)	63000	73	13500	10
Комп&ньюн (2,8)	22000	67	3000	10
Office (2,4)	7080	59	1400	5
Радіо:				
ГАЛА-Радіо (30 сек.)	12753000	19	65	550
ХИТ-FM (30сек.)	11739000	17	60	550
Європа+ (30 сек.)	13550000	15	60	550
Телебачення:				
1+1 (30 сек.)	24570000	11	2000	260
ІНТЕР (30 сек.)	22230000	13	2800	260
Новий (30 сек.)	12250000	9	1800	260
Зовнішня реклама:				
POSTER(ціна за 1 місяць у Києві)	950000	18	750	800

За результатами маркетингових досліджень, різні види реклами мають неоднакову силу впливу на споживачів (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

**Ставлення жителів великих міст України до різних видів
реклами**

Вид реклами	Частка респондентів, які звернули увагу на рекламу, %
Телевізійна реклама	73
Радіореклама	30,5
Реклама в журналах	28,6
Реклама в газетах	55,4
Реклама на вуличних плакатах, щитах	29,3

Примітка! Будемо вважати, що ПАТ «Оболонь» замість описаної рекламної кампанії провело три регіональні кампанії з використанням місцевих каналів і на сьогодні підводить підсумки роботи.

Обґрунтування вибору медіа-каналу ПАТ «Оболонь» для пива «Оболонь-Магнат» представте у вигляді табл. 8.3.

Таблиця 8.3

**Розрахункові дані для розробки медіа-плану рекламної
підтримки пива «Оболонь-Магнат»**

ЗМІ	Вартість, грн.	GRP	GRP1	Reach	Reach1	CPT	CPT1
Преса: (коэф. обігу – скільки читачів у середньому прочитало примірник однієї газети)							
Бізнес (3,2)	163000						
Комп&ньон (2,8)	37000						
Office (2,4)	8500						
Радіо:							
ГАЛА-Радіо (30 сек.)	35200						
ХИТ-FM (30сек.)	32500						
Європа+ (30 сек.)	32500						
Телебачення:							
1+1 (30 сек.)	550000						
ІНТЕР (30 сек.)	757000						
Новий (30 сек.)	487000						
Зовнішня реклама:							
POSTER(ціна за 1 місяць у Києві)	22600						

Медіа-план рекламної кампанії представте у вигляді табл. 8.4.

Таблиця 8.4

ЗМІ	Кількість виходів на тиждень												
	1-й місяць				2-й місяць				3-й місяць				Вартість, грн.
Преса:													
Бізнес (3,2)													
Комп&ньон (2,8)													
Office (2,4)													
Радіо:													
ГАЛА-Радіо (30 сек.)													
ХИТ-FM (30сек.)													
Європа+ (30 сек.)													
Телебачення:													
1+1 (30 сек.)													
ІНТЕР (30 сек.)													
Новий (30 сек.)													
Зовнішня реклама:													
POSTER(ціна за 1 місяць у Києві)													

Рекомендована література [2, 4, 9, 10, 15, 17].

Практичне заняття 9. Управління корпоративною репутацією

Питання для обговорення

1. Сутність корпоративної репутації та необхідність управління нею.
2. Інструменти управління корпоративною репутацією.
3. Розробка стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства.
4. Створення фірмового стилю.

5. Досвід формування корпоративної репутації підприємства.

Питання для самостійного опрацювання

1. Фактори, що впливають на підвищення корпоративної репутації.
2. Фактори, що формують негативну корпоративну репутацію.

Завдання 1

Розрахувати рекламний бюджет за методом конкурентного паритету підприємства на основі наступних даних:

- Сума витрат на рекламу – 16000 грн.
- Обсяг реалізації продукції – 365000 грн.
- Загальний випуск продукції у галузі – 1236789 грн.
- Рекламний бюджет конкуренти – 23000 грн.
- Обсяг реалізації продукції конкурента – 425000 грн.

Завдання 2

Розрахуйте ріст продажів у результатів рекламної кампанії, використовуючи модель М. Видейла і Х. Вольфа. Вихідні дані для розрахунку:

- Виторг від продажу марки Х дорівнює 4000 грн.
- Рівень насичення відповідає 10000 грн.
- Граничний прибуток дорівнює 4, причому у випадку припинення реклами продаж у розглянутому періоді падає на 10 %.
- Установивши рекламний бюджет у розмірі 1000 грн., можна зраховувати на зростання продажів у розмірі 2000.

Завдання 3

Розрахуйте: частку рекламних витрат у виторзі та її оптимальне значення, оптимальний рівень рекламного бюджету.

Вихідні дані для розрахунку:

- Ціна продажів для розглянутого товару дорівнює 6 грн.
- Граничний прибуток дорівнює 3,30 грн., чи 55% від ціни.
- Еластичність продажів по рекламі дорівнює 0,190.
- Рекламні витрати в розрахунку на 1000 споживачів дорівнюють у середньому 3440 грн.
- Обсяг продажів дорівнює 4060 одиницям.

Рекомендована література [1, 3, 4, 8, 15].

Практичне заняття 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Питання для обговорення

1. Особливості контролю рекламної кампанії.
2. Визначення ефективності рекламної реклами.
3. Фактори ефективності реклами.
4. Характеристика видів ефективності реклами.
5. Показники розрахунку ефективності реклами.
6. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.
7. Статистичний банк.
8. Моделі аналізу ефективності рекламної діяльності.

Питання для самостійного опрацювання

1. Ревізія рекламної діяльності.
2. Маркетинговий аудит рекламної кампанії.

Завдання

За допомогою даних табл. 10.1 визначте економічну ефективність рекламних кампаній у кожному регіоні ПАТ «Оболонь», де розповсюджувалось пиво «Оболонь-Магнат»: у період рекламування, у досліджуваний післярекламний період, а також загальну економічну ефективність.

Таблиця 10.1

Вихідні дані для визначення економічної ефективності регіональних рекламних кампаній пива «Оболонь-Магнат»

Регіон розповсюдження	Одноденний товарооборот у період рекламування, грн.	Одноденний товарооборот після рекламування, грн.	Тривалість досліджуваного періоду, днів (D1, D2)	Витрати на рекламу, грн. (B)
Західний	5478	4800	D1=90 D2=95	498000
Південний	7016	6560	D1=90 D2=95	580500
Східний	6324	5375	D1=90 D2=95	556000

Теоретична довідка до завдання

Відбір засобів масової інформації (ЗМІ) здійснюють за допомогою наступних показників:

- **Рейтинг носія (Rating)** - частина цільової аудиторії, яка була в контактi з носієм (читала журнал, прослуховувала радіопередачу і т.д.). Вимірюється у кількості осіб або у відсотках населення.

- **Охоплення (Reach)** — кількість осіб цільової аудиторії, які хоча б один раз могли бачити рекламу. При цьому розрізняють Reach(1 +)

- **Кількість різних людей із даної аудиторії** (тобто аудиторія має бути не дубльована), що не менше одного разу контактували з рекламою; Reach(2+) - відповідно не менше двох разів; Reach(p+) — не менше p разів.

- **Питомі витрати на 1000 (Cost Per Thousand - CPT)** - показує вартість реального охоплення тисячі читачів, слухачів, глядачів і т.д. Визначають шляхом ділення значення тарифу за одиницю рекламної площі (наприклад, за полосу в газеті) на тираж (у тисячах примірників) або тарифу за одиницю рекламного ефіру (наприклад, за 30 сек. ефіру) на розмір аудиторії глядачів/слухачів (у тисячах осіб).

- **Сума рейтингових пунктів (Gros Rating Points - GRP)** - розраховують як суму добутоків рейтингів усіх носіїв на кількість підключень до них. Наприклад, глядачі побачили ролик двічі або один журнал прочитало кілька читачів.

- **Питомі витрати на 1000 рекламних контактів** або вартість рейтингового пункту (Cost Per Point - CPP) - показує вартість тисячі рекламних контактів.

Для визначення економічної ефективності реклами скористайтеся наступними формулами:

1. **Ефективність рекламної кампанії у період рекламування:**

$$E_p = \frac{Tr \cdot D_1}{B} * 100\% \quad (10.1)$$

де, E_p – ефективність рекламної кампанії у період рекламування,

Tr – одноденний товарооборот у період рекламування,

D_1 – тривалість досліджуваного періоду у період рекламування,

В – витрати на рекламу.

2. Ефективність рекламної кампанії у після рекламний період:

$$E_{\text{пр}} = \frac{T_{\text{пр}} \cdot D_2}{B} * 100\% \quad (10.2)$$

де, $E_{\text{пр}}$ – ефективність рекламної кампанії після рекламування,
 $T_{\text{пр}}$ – одноденний товарооборот після рекламування,
 D_2 – тривалість досліджуваного періоду після рекламування,
 B – витрати на рекламу.

3. Економічна ефективність рекламної кампанії:

$$E_{\text{рк}} = \sqrt{E_{\text{р}} * E_{\text{пр}}} \quad (10.3)$$

де, $E_{\text{рк}}$ – ефективність рекламної кампанії у період рекламування,

$E_{\text{р}}$ – одноденний товарооборот після рекламування,

$E_{\text{пр}}$ – ефективність рекламної кампанії після рекламування.

Розрахункові значення економічної ефективності подайте у вигляді таблиці 10.2.

Таблиця 10.2

Розрахункові значення економічної ефективності регіональних рекламних кампаній пива «Оболонь-Магнат»

Регіон розповсюдження	$E_{\text{р}}$	$E_{\text{пр}}$	$E_{\text{рк}}$
Західний			
Південний			
Східний			

Рекомендована література [3, 4, 5, 6].

3. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей студента, враховує його уподобання, нахили.

Індивідуальні завдання включають написання рефератів, проведення польових та кабінетних досліджень, підготовку та участь у конкурсах, конференціях тощо.

Теми рефератів

1. Основні закони реклами.
2. Міжнародні етичні норми та стандарти реклами.
3. Характеристика рекламного процесу, його основні складові.
4. Відомі рекламні кампанії.
5. Інформація, необхідна для підготовки рекламних звернень.
6. Рекламні моделі: їх спільні та відмінні риси.
7. Функціональні стилі реклами.
8. Словесні та безсловесні елементи композиції реклами.
9. Основні принципи побудови рекламної композиції.
10. Кольорові асоціації та контрасти в психологічному сприйнятті реклами.
11. Друкований шрифт як графічний елемент дизайну реклами.
12. Переваги та недоліки використання рекламних макетів, слайд-шоу та відеоматеріалів у рекламі.
13. Телевізійна реклама: її переваги та недоліки.
14. Зовнішня реклама: основні види та способи впливу на цільову аудиторію.
15. Реклама на транспорті: основні переваги та можливі недоліки.
16. Реклама на місці продажу.
17. Новації в процесі рекламування товарів та послуг.
18. Пріоритетні напрямки використання основних засобів реклами.
19. Автоматизація оцінки ефективності рекламної кампанії.
20. Способи досягнення комунікаційних цілей реклами.

Вимоги до реферату

Структура реферату: титульний аркуш, зміст, вступ, розділи і підрозділи основної частини, висновки, список використаних джерел.

Обсяг реферативної роботи має складати – 10-15 сторінок. До загального обсягу роботи не входять додатки, глосарій, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Робота має бути надрукована з дотриманням стилістичних і граматичних норм. Текст реферативної роботи

викладається державною мовою на стандартних аркушах формату А-4 (210 x 297).

Робота друкується шрифтом Times New Roman, 14 кеглем; вирівнювання – «За шириною»; міжрядковий інтервал «Полуторний» (1,5 Lines); абзацний відступ однаковий у всьому тексті – 1 см.; верхнє і нижнє поле – 2 см., лїве – 3 см, праве – 1 см.

Нумерація сторїнок має бути наскрїзною. Порядковий номер сторїнки позначають арабською цифрою і проставляють у правому верхньому кутї сторїнки без крапки чи рисок. Титульний аркуш включається до загальної нумерації сторїнок письмової роботи, але номер сторїнки на титульному аркуші, як правило, не проставляється. Розділи слїд нумерувати арабськими цифрами.

При використаннї лїтературних джерел у тексті письмової роботи мають бути посилання на них (у квадратних дужках вказується порядковий номер згїдно списку лїтератури та конкретна сторїнка, наводиться цитата, точнї цифри, данї, наприклад [3, с. 17]). Рекомендована кїлькїсть використаних джерел 10-15 шт.

Ілюстративний матерїал – малюнки, графїки, схеми тощо слїд розміщувати безпосередньо пїсля першого посилання на нього в тексті. Якщо графїк, схема, таблиця не помїщається на сторїнцї, де є посилання, їх подають на наступнїй сторїнцї. На кожний ілюстративний матерїал мають бути посилання в тексті.

Реферат здається студентом викладачу не пїзніше, нїж за тиждень до дати другого модульного контролю.

4. Рекомендована лїтература

Базова лїтература

1. Балабанова Л. В. Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : центр навчальної лїтератури, 2017. 392 с.
2. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посїб. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с.
3. Маркетинг : навч. посїбник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рївне : НУВГП, 2014. 444 с.

4. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Романюк І.А., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків: видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
6. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін.; за заг. ред. д.е.н, проф. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
7. Global Ecommerce Report. URL: <https://www.ecommerce foundation.org/free-reports>

Допоміжна література

8. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2017. 514 с.
9. Король Л. В. Маркетингові комунікації : навч. посібник. Умань : Уманській державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. 191 с.
10. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
11. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
12. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.1994 р. № 81/94-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94%D0%B2%D1%80#Text>
13. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
14. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.
15. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

16. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ.
URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
17. Суніл Гупта. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2020. 320 с.

Інформаційні ресурси

18. Національна бібліотека ім. В.І. Вернацького. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
19. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka>(інформаційні ресурси у цифровому репозиторії).
20. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL : <http://osvita.ua/>
21. Вища освіта. URL: http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/
22. Обласна наукова бібліотека (м.Рівне, майдан Короленка,6. URL : <http://www.libr.rv.ua/>
23. Рівненська централізована бібліотечна система (м.Рівне, вул. Київська,44). URL: <http://www.cbc.rv.ua/>