

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування  
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

**06-13-160М**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

для виконання практичних завдань  
з навчальної дисципліни

### **«Рекламна діяльність»**

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП  
денної та заочної форми навчання

Схвалено науково-методичною  
радою НУВГП  
Протокол № 8 від 21.06.2023 р.

Рівне – 2023

Методичні вказівки до виконання практичних робіт з навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2023. – 32 с.

Укладач: Коротун О. П., к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Вчений секретар

науково-методичної ради:

Костюкова Т. А.

## ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни	5
3. Плани практичних робіт	6
4. Приклади тестових завдань з дисципліни «Рекламна діяльність»	20
5. Теми рефератів з дисципліни "Рекламна діяльність"	27
6. Оцінювання результатів самостійної роботи студента	29
7. Рекомендована література	30

© О. П. Коротун, 2023

© НУВГП, 2023

## 1. Загальні положення

Методичні вказівки до виконання практичних робіт навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» розроблені відповідно до програми даної навчальної дисципліни.

Навчальна дисципліна «Рекламна діяльність» є вибірковою дисципліною підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів системи знань про рекламу як про системну діяльність підприємства, пов'язану з виробничими та збутовими аспектами функціонування підприємства, як про набір ефективних сучасних інструментів, необхідних для успішної роботи підприємства в умовах високої конкуренції.

**Основна мета викладання дисципліни** - сформувати професійні компетенції, що забезпечують здатність і готовність студентів до самостійного провадження та реалізації рекламної діяльності на підприємствах та в організаціях.

**Основними завданнями**, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни є: узагальнення знань про поняття, термінології, зміст та особливості рекламних каналів; вивчення методів, технологій та інструментів рекламної діяльності; вивчення специфіки засобів розповсюдження реклами; вивчення технологій планування, організації, управління, регулювання та контролю рекламної діяльності; вивчення процесу побудови рекламного бюджету; вивчення особливостей організації та проведення досліджень при здійсненні рекламної діяльності; вивчення законодавчих актів, що регулюють рекламну діяльність;

У результаті вивчення цієї навчальної дисципліни студенти повинні **знати**:

- мету, об'єкти, суб'єкти, принципи, засоби та сфери застосування реклами;
- правове регулювання рекламної діяльності;
- сутність та етапи рекламного процесу;

- види та форми реклами, процес організації рекламних акцій та кампаній;
- методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

**вміти:**

- скласти рекламні повідомлення;
- вибрати носії реклами з урахуванням фінансових можливостей організації та цілеспрямованості;
- організувати рекламні акції; оцінити їх ефективність;
- застосовувати діючі законодавчі акти у професійній діяльності
- Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Практичні заняття відбуваються у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Ускладнені завдання і практичні ситуації розраховані на роботу студентів під керівництвом викладача.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, виконання індивідуальних і групових проектів.

Підготовка рефератів передбачена з питань, що потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх спеціальностей НУВГП.

## **2. Тематичний зміст навчальної дисципліни**

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

### **Модуль 1.**

#### **Змістовий модуль 1**

#### **Теоретичні та прикладні основи рекламної діяльності**

##### **Тема 1. Основні поняття рекламної діяльності.**

Сутність рекламної діяльності. Функції рекламної діяльності. Учасники рекламного бізнесу : організація, рекламне агентство, засіб поширення реклами, споживач.

##### **Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності.**

Загальні положення законодавства про рекламу. Законодавчі вимоги щодо реклами. Особливості рекламування деяких видів товарів. Недобросовісна реклама.

##### **Тема 3. Інформаційне забезпечення реклами.**

Поняття інформаційного забезпечення реклами і його структура. Основні вимоги до організації інформаційного забезпечення реклами. Види інформації по забезпеченню управління рекламою.

##### **Тема 4. Дослідження у рекламі.**

Поняття рекламного дослідження. Рекламні дослідження як вид маркетингових досліджень. Напрями рекламних досліджень

##### **Тема 5. Планування рекламної діяльності фірми.**

Планування і його цілі і завдання. Рекламні плани як компонент системи маркетингового планування. Етапи планування і їх специфіка.

##### **Тема 6. Рекламна стратегія і її розробка.**

Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії фірми. Основні складові рекламної стратегії. Розробка каналів рекламних комунікацій

**Модуль 2.**  
**Змістовий модуль 2**  
**Організація та проведення рекламної кампанії**

**Тема 7. Організація і рекламодавець.**

Підходи до визначення організації. Організаційні функції. Специфіка організації рекламної діяльності. Функції фірми-рекламодавця.

**Тема 8. Рекламний бюджет.**

Поняття рекламного бюджету. Чинники, що визначають розмір рекламного бюджету. Управління і контроль за використанням рекламного бюджету.

**Тема 9. Рекламна агенція (РА).**

Визначення рекламної агенції. Функції рекламної агенції. Організація діяльності рекламної агенції.

**Тема 10. Рекламна кампанія.**

Визначення рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії і їх характеристика. Ідея і мотиви для рекламної кампанії

**Тема 11. Контроль рекламної діяльності.**

Поняття контролю рекламної діяльності. Цілі контролю рекламної діяльності. Основні елементи контролю рекламної діяльності. Економічна ефективність реклами та рекламних кампаній.

**3. Плани практичних занять**

**Практичне заняття 1**

**Тема 1.** Реклама в масових комунікаціях.

**Норма часу:** 2 годин

**План практичного заняття:**

1. Цілі, завдання і предмет навчальної дисципліни, її міжпредметні зв'язки.
2. Основні засоби впливу в комплексі маркетингових комунікацій: визначення, переваги і недоліки. Місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій.

3. Визначення реклами. Мета, завдання, функції реклами.
4. Маркетинговий підхід до реклами. Рекламне мислення.
5. Класифікація реклами.
6. Ролі реклами (маркетингова, комунікативна, економічна, соціальна, політична).
7. Об'єкти рекламної діяльності.

### **Завдання для практичного заняття:**

#### ***Завдання 1.1***

На основі аналізу прикладів, представлених на сайтах фестивалю реклами «Канські леви», визначте характерні риси української та зарубіжної реклами. Чи враховуються національні особливості споживачів в рекламі?

#### ***Завдання 1.2***

Ознайомтеся з невдалими рекламними плакатами. Визначте найчастіші помилки в рекламі. Розробіть 10 заповідей для розробників реклами з метою мінімізації подібних помилок.

#### ***Завдання 1.4***

Виберіть будь-яку актуальну соціальну проблему молоді. Підберіть не менше трьох прикладів соціальної реклами, що стосуються обраної соціальної проблеми, і проаналізуйте їх за такими характеристиками: мета, суб'єкт і об'єкт, масштаб діяльності, цільова аудиторія, характер впливу (раціональна; емоційна), форма.

#### ***Питання для самоконтролю і повторення:***

1. Назвіть основні елементи комплексу маркетингу. Яким чином комплекс маркетингу вписується в стратегічне маркетингове планування і в чому полягає при цьому роль маркетингових комунікацій?

2. Перерахуйте елементи маркетингових комунікацій, дайте їх характеристики.

3. У чому переваги і недоліки використання тільки ATL-комунікацій або BTL-комунікацій?

4. Визначте поняття «інтегровані маркетингові комунікації» і назвіть причини створення цього поняття.

5. Порівняйте визначення реклами різних авторів і виділіть сутнісні риси в кожному з цих визначень. Яке визначення представляється вам більш обґрунтованим?

6. Назвіть принципи відмінності реклами від заходів зі зв'язків з громадськістю, від акцій зі стимулювання збуту і прямих продажів.

7. Визначте роль і місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Сформулюйте цілі і завдання реклами.

8. За якими критеріями може проводитися класифікація реклами?

9. Розкрийте поняття «комерційна реклама». Перерахуйте подібності та відмінності термінів «комерційна реклама», «соціальна реклама», «політична реклама».

10. Чи можна стверджувати, що сучасне суспільство зацікавлене в існуванні та розвитку реклами? Назвіть основні причини громадської критики реклами.

### *Теми доповідей*

1. Реклама і суспільство.
2. Основи рекламного мислення.
3. Зв'язок рекламної діяльності з циклом життя товару (на прикладі ринку конкретного товару).
4. Соціальна реклама в сучасному комунікаційному просторі.
5. Специфіка політичної реклами.

**Рекомендована література:** 1; 2; 8; 11; 16; 19.

## **Практичне заняття 2**

**Тема 2.** Етичне та правове регулювання рекламної діяльності

**Норма часу:** 2 годин

### **План практичного заняття:**

1. Державне регулювання рекламної діяльності в Україні: документи, що визначають основні положення і правила рекламної діяльності і державні організації, які контролюють виконання прийнятих документів.

2. Закон України «Про рекламу»: структура.

3. Основні норми правового регулювання рекламної діяльності на ринку товарів (послуг).

4. Обов'язкові вимоги до реклами, що регламентуються державним законом. Специфічні вимоги до реклами окремих товарів.

5. Відповідальність учасників рекламного процесу за неналежну рекламу.



6. Реклама і суспільство: рекламна етика, етичні критерії. Кодекс рекламної діяльності.

### **Завдання для практичного заняття:**

#### ***Завдання 2.1***

Уважно ознайомтеся з ЗУ «Про рекламу» та Міжнародним кодексом рекламної практики. Виділіть основні відмінності двох документів і порівняйте їх між собою. За результатами проведеного аналізу сформулюйте власні доповнення до ЗУ «Про рекламу». Проілюструйте ваші погляди прикладами української реклами.

#### ***Завдання 2.2***

Проаналізуйте 5 рекламних повідомлень і виявіть їх відповідність встановленим ЗУ «Про рекламу» вимогам.

#### ***Питання для самоконтролю і повторення:***

1. Які основні документи регламентують сферу рекламної діяльності в Україні?

2. Які загальні вимоги до реклами у Законі України «Про рекламу»?

3. Що згідно ЗУ «Про рекламу» не допускається використовувати в рекламі з метою захисту неповнолітніх?

4. Які товари та послуги заборонено рекламувати в Україні?

5. На рекламу яких товарів і послуг накладені значні обмеження? Назвіть ці обмеження.

6. Перерахуйте вимоги, що пред'являються до теле- і радіореклами.

7. Назвіть вимоги, необхідні для дотримання в зовнішній рекламі.

8. Якими документами регламентується політична реклама? Назвіть основні параметри регулювання.

9. Які особливості соціальної реклами відображені в законі «Про рекламу»? Проаналізуйте можливості розвитку соціальної реклами в Україні.

10. Який державний орган контролює сферу виконання рекламного законодавства? Які приклади порушення Закону про рекламу Ви можете привести.

**Рекомендована література:** 4; 11; 12; 14; 18; 19.

## Практичне заняття 3

**Тема 3.** Класифікація реклами.

**Норма часу:** 1 година

### План практичного заняття:

Принципи класифікації реклами.

Види реклами: комерційна, соціальна, політична.

Подібні та різні рекламні дії в різних сферах суспільної життєдіяльності.

Особливості соціальної реклами. Соціальна реклама в національних межах: приклади різних країн.

### Завдання для практичного заняття:

#### *Завдання 3.1*

Проведіть моніторинг зовнішньої реклами міста і наведіть приклади:

1. Переконаючої, інформаційної, нагадувальної, іміджевої реклами. Наскільки доречним був вибір даного виду реклами у кожному конкретному випадку?

2. Комерційної, соціальної, політичної та державної реклами. Яке співвідношення даних видів реклами?

3. Товарної, інституціональної, корпоративної реклами. Яке співвідношення даних видів реклами?

Наскільки якісно виконана та або інша реклама? Які фактори впливають на дані показники?

#### *Завдання 3.2*

Проаналізуйте структуру реклами у будь-якому друкованому виданні за наступною схемою:

1. Тематика видання
2. Цільова аудиторія
3. Рубрики
4. Об'єм видання (сторінок)
5. Об'єм реклами (сторінок)
6. Процентне співвідношення обсягу реклами до загального обсягу видання

### *Питання для самоконтролю і повторення:*

1. Які принципи класифікації реклами існують?
2. Охарактеризуйте відомі вам види реклами.
3. У чому особливості політичної реклами?
4. У чому особливості соціальної реклами?

5. У чому особливості комерційної реклами?
6. У чому особливості реклами в друкованих ЗМІ?
7. У чому особливості телереклами?

**Рекомендована література:** 2; 4; 9; 12; 13; 17; 20.

#### **Практичне заняття 4**

**Тема 4.** Процес рекламної діяльності

**Норма часу:** 1 година

##### **План практичного заняття:**

1. Учасники рекламного процесу.
2. Ключові показники ринку реклами в світі і в Україні
3. Основні тенденції на ринку реклами.
4. Сприйняття рекламних повідомлень аудиторією в залежності від виду ЗМІ.

##### **Завдання для практичного заняття:**

###### ***Завдання 4.1***

Засоби масової інформації істотно відрізняються за показниками ефективності, достовірності, залучення уваги. Опишіть переваги та недоліки основних засобів масової інформації. На основі даних досліджень визначте лідерів і аутсайдерів серед ЗМІ на підставі рівня довіри до них українців. Чи впливають такі характеристики українців як стать, вік, рівень доходу, місце проживання на їх переваги, їх довіру до ЗМІ?

###### ***Завдання 4.2***

Глобалізація початку ХХІ століття постає як взаємодія двох протилежних тенденцій: з одного боку, культурного універсализму, який нівелює етнічну специфіку і гомогенізує соціум, з іншого - локального етнічної своєрідності, що робить акцент на культурній відмінності і регіональних особливостях. Відбувається поступове формування культури людства як єдиного простору, в рамках якого зустрічаються і взаємовпливають один на одного різні національні компоненти. Як можна використовувати описані тенденції при створенні міжнародного бренду молодіжного одягу? За допомогою, яких засобів масової інформації можна перетворити підлітків різних країн в споживачів свого товару? Яке має бути рекламне звернення?

##### ***Питання для самоконтролю і повторення:***

1. Назвіть головних і другорядних учасників ринку реклами.

2. Назвіть основні тенденції розвитку реклами на початку XXI століття в Україні і в світі.

3. Яке значення для поширення реклами мають різні типи ЗМІ?

4. Як проявляється вплив реклами та засобів масової інформації один на одного?

5. На які кошти поширення реклами виділяється найбільша частина рекламного бюджету українських компаній?

6. У чому причина зростання популярності нетрадиційної реклами на українському ринку?

7. Проаналізувавши ресурси мережі Internet, назвіть найбільш великих рекламодавців в нашому регіоні.

8. Яка роль держави в рекламній індустрії?

9. Як ви оцінюєте глобалізаційні процеси на сучасному рекламному ринку?

### *Темі доповідей*

1. Світова індустрія ЗМІ.

2. Рекламні кампанії Coca-Cola і Pepsi-Cola: порівняльна характеристика (або інші великі бренди).

3. Специфіка реклами товарів промислового призначення (на прикладі конкретного товару або фірми).

4. Специфіка реклами послуг (на прикладі конкретної послуги або фірми).

5. Особливості сприйняття рекламної інформації цільовими аудиторіями.

**Рекомендована література:** 2; 4; 7; 11; 12; 17; 20.

### **Практичне заняття 5**

**Тема 5.** Планування та організація рекламної діяльності підприємства

**Норма часу:** 1 година

#### **План практичного заняття:**

1. Маркетингові та рекламні плани: визначення, переваги їх наявності.

2. Основні етапи планування рекламної діяльності фірми.

3. Розробка рекламної стратегії.

4. Переваги та недоліки власної рекламної служби. Причини звернення до рекламної агенції.

## **Завдання для практичного заняття:**

### ***Завдання 5.1***

На кожному етапі життєвого циклу товару проводиться своя рекламна кампанія. Для товару - нова машина для збирання картоплі - визначте для кожного етапу життєвого циклу товару мету реклами, канали для розповсюдження реклами, додаткові маркетингові комунікації.

### ***Завдання 5.2***

Для таких видів товарів: сонцезахисний крем; суп швидкого приготування; велотренажери; електрична газонокосарка; вакуумні упаковки для тривалого зберігання продуктів; газета «Робота для вас»; електронагрівачі води; снігохід; одяг для тварин; постільну білизну необхідно визначити

- мету і завдання рекламної кампанії;
- цільову аудиторію даного товару (стать, вік, приблизний рівень доходу, рід занять);
- рівень рекламної кампанії (місцева, регіональна, національна, транснаціональна);
- засоби поширення реклами;
- форму рекламного повідомлення.

### ***Питання для самоконтролю і повторення:***

1. Дайте визначення рекламної кампанії. Які типи рекламних кампаній ви можете назвати?
2. Визначте цілі рекламних кампаній.
3. Назвіть основні етапи процесу планування і проведення рекламної кампанії.
4. Які фактори необхідно враховувати при плануванні рекламної кампанії?
5. Що включає в себе розробку концепції рекламної кампанії?
6. Яким чином відбувається визначення цільової аудиторії? Назвіть основні критерії виділення цільової групи споживачів. Які риси портрета споживачів вам здаються найбільш значущими і чому?
8. Опишіть переваги та недоліки власної рекламної служби організації.
9. Які рекламні агентства вам відомі? Що ви можете про них розповісти? Які критерії оцінки роботи рекламного агентства? Як будуються відносини рекламодавців з рекламними агентствами?

10. У чому сенс документа під назвою «бриф»? Яка його структура? Що являє собою медіабриф?

Теми доповідей

1. Класифікація рекламних агентств в залежності від особливостей їх діяльності.

2. Особливості міжнародних рекламних кампаній.

3. Рекламна діяльність українських фірм (на прикладі окремих країн, компаній, товарів / послуг).

4. Специфіка рекламної діяльності зарубіжних компаній на українському ринку (на прикладі окремих підприємств).

5. Використання рекламних технологій (унікальної торговельної пропозиції, іміджу та позиціонування) у створенні рекламної продукції.

**Рекомендована література:** 3; 6; 8; 9; 12; 15; 16; 17.

## **Практичне заняття 6**

**Тема 6.** Рекламний бюджет

**Норма часу:** 2 годин

### **План практичного заняття:**

1. Теоретичні основи прийняття рішень про розмір рекламного бюджету.

2. Аналіз за граничними економічними показниками.

3. Підходи до визначення рекламного бюджету.

4. Рекламний бюджет нової товарної категорії, нової торгової марки, існуючих марок.

### **Завдання для практичного заняття:**

6. Провести розрахунок рекламного бюджету методом:

6.1. Формування рекламного бюджету на основі фактичних даних за попередній період. Використовуючи даний метод, підприємство формує бюджет на основі бюджету попереднього року, який коректується відповідно до умов, що змінюються.

6.2. Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат. План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на рекламні заходи. Основними статтями рекламного бюджету є:

1) адміністративні витрати (заробітна плата співробітників, накладні витрати та ін.);

2) витрати на придбання рекламного простору (закупівля місця в газетах і журналах, ефірного часу на телебаченні і радіо, місце під розклеювання листівок і установку щитів та ін.);

3) матеріальні витрати при виробництві рекламоносіїв (витрати на створення відеороликів, плакатів, щитів та ін.);

4) гонорари рекламним агентствам;

5) інші рекламні витрати.

### ***Питання для самоконтролю і повторення:***

1. Охарактеризуйте основні принципи формування рекламного бюджету.

2. Охарактеризуйте метод конкурентного паритету.

3. Охарактеризуйте метод "мета-завдання".

4. Що таке експертні методи розрахунку рекламного бюджету і в чому специфіка їх застосування?

**Рекомендована література:** 3; 4; 5; 6; 9; 14; 17.

## **Практичне заняття 7**

**Тема 7.** Медіапланування

**Норма часу:** 1 година

### **План практичного заняття:**

1. Визначення медіапланування.

2. Медіастратегія і медіатактика. Медіаплан.

3. Методи медіадосліджень.

### **Завдання для практичного заняття:**

#### ***Завдання 7.1***

Розрахуйте рейтинги:

У місті проживає 118 000 чоловік. Газету «А» читають 7000 чоловік. Телепередачу «В» дивляться 34000 чоловік. Які рейтинги газети і телепередачі?

Населення міста становить 620 000 осіб. Телепрограму «Вікна» о 19:00 подивилися 90000 чоловік; програму «Надзвичайні новини» о 20:00 - 150000 чоловік; програму «Час» о 21:00 - 120000 чоловік. Які рейтинги телепрограм?

Частка аудиторії передачі телеканалу Х в п'ятницю о 18:00 становить 40% (Share = 40%). Частка телеглядачів в цей момент становить 60% (HUT = 60%). Який рейтинг програми?

У місті проживає 18000 чоловік, що мають телевізор.

У дослідженні беруть участь 200 чоловік (це розмір репрезентативної вибірки). У проміжок часу з 8:00 до 8:30 телеканал X дивилися 20 осіб з 200 опитаних. Який рейтинг телеканалу X в зазначений час? Скільки людей в місті дивилися телеканал X в зазначений час?

### ***Завдання 7.2***

Розрахуйте наступні показники:

По неділях о 21:30 68% власників телевізорів в місті дивляться телевізійні програми. Телеканал X в цьому перегляді має рейтинг 20%. Необхідно розрахувати частку аудиторії передач.

У місті проживають 100000 чоловік, розмір вибірки медіадослідження - 300 осіб, 27 осіб з вибірки з 20:00 до 21:00 дивилися телеканал X. Взагалі з 20:00 до 21:00 телевізор дивилися 142 людини з вибірки. Визначте частку аудиторії телеканалу X з 20:00 до 21:00.

Телеканал X щодня о 20:30 має частку аудиторії передачі Share = 30%. Рейтинг передачі в той же час становить Rating = 7%. Як визначити частку телеглядачів в даний момент часу?

Передача А триває 30 хвилин, її подивилися 6 осіб, час перегляду кожного - 10, 15, 20, 10, 30, 25 хвилин відповідно. Визначте розмір аудиторії цієї програми.

### ***Теми доповідей***

1. Медіадослідження і рейтинги ЗМІ.
2. Різні підходи при виборі рекламних засобів.
3. Стратегія вибору засобів поширення рекламної інформації з урахуванням їх рекламоздатності.
4. Критерії складання графіків виходу реклами.
5. Особливості презентації концепції і медіаплану рекламодавцю.

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

## **Практичне заняття 8**

**Тема 8.** Рекламний текст

**Норма часу:** 1 година

### **План практичного заняття:**

1. Визначення цільової аудиторії реклами. Стратегія позиціонування.



2. Креативна стратегія. Раціональна реклама і реклама стилю життя (емоційна).

3. Рекламна ідея. Три групи методів вироблення (генерування) ідей.

4. Основні частини рекламного тексту: слоган; заголовок; основний рекламний текст; луна-фраза.

5. Попереднє тестування реклами.

### **Завдання для практичного заняття:**

#### ***Завдання 8.1***

На основі аналізу рекламних матеріалів необхідно визначити:

- цільову аудиторію рекламного повідомлення;
- позиціонування продукту реклами;
- кошти, які були використані рекламістами для того, щоб підкреслити позиціонування товару і його цільову аудиторію;

Запропонуйте рекомендації щодо вдосконалення представлених рекламних матеріалів, не порушуючи загальної концепції.

#### ***Завдання 8.2***

Необхідно розбитися на групи. Кожна група придумує свого покупця і описує його образ за такими характеристиками: стать, вік, сімейний стан, спосіб життя, рід занять, зовнішній вигляд, темперамент, манера поведінки, хобі. Характеристики покупців фіксуються на листках. Потім групи міняються описом своїх споживачів. Отримавши портрет споживача, студентам необхідно визначити його потенційні купівельні інтереси і запропонувати рекламу товарів, які зацікавлять покупця.

### ***Питання для самоконтролю і повторення:***

1. Що таке моменти продажу? Наведіть приклади.
2. Як визначається цільова аудиторія реклами?
3. В яких випадках доцільно використовувати раціональну рекламу, а в яких - рекламу стилю життя (емоційну)?  
Які стратегії позиціонування ви знаєте?
4. Як взаємодіють зображення і текст в рекламі? Які загальні вимоги до рекламного тексту і його структури?
5. Які вимоги пред'являються до слогана? Перерахуйте характеристики слогана.
6. Які вимоги пред'являються до заголовків? Яка кількість слів повинна входити в заголовок?

7. В якій частині розташовують найбільш важливу інформацію?  
Що таке луна-фраза?

8. Які рекомендації дають психологи зі складання текстів?

9. Як змінюється роль і значення елементів структури рекламного звернення при розповсюдженні реклами в різних каналах: друкованих ЗМІ, на радіо і телебаченні, в зовнішній рекламі?

#### ***Теми доповідей:***

1. Креатив в рекламі. Прийоми посилення рекламної аргументації.

2. Концепція трирівневого позиціонування «Росітера- Персі».

3. Методика RAM-провідника.

4. Концепція BRANDsense Мартіна Ліндстрома.

5. «Ідеальне» рекламне оголошення з точки зору ефективності сприйняття за Р. Сейффертом.

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

### **Практичне заняття 9**

**Тема 9.** Взаємовідносини з ЗМІ

**Норма часу:** 1 година

#### **План практичного заняття:**

1. Сутність, цілі та функції ЗМІ

2. Види реклами у ЗМІ.

3. Будова рекламних звернень для різних ЗМІ

#### **Завдання для практичного заняття:**

Написати реферат на запропоновану у переліку тему (стор.**Помилка! Закладку не визначено.**)

#### ***Питання для самоконтролю і повторення:***

1. Які особливості ЗМІ?

2. Як відбувається підтвердження і спростування інформації у ЗМІ?

3. Етапи бронювання рекламної площі у ЗМІ.

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

### **Практичне заняття 10**

**Тема 10.** Ефективність реклами

**Норма часу:** 2 годин

#### **План практичного заняття:**

1. Ефективність реклами: поняття.
2. Комунікативна та економічна ефективність реклами.
3. Тестування рекламних акцій і рекламних кампаній: основні методи, чинники, що впливають на вибір методу тестування.

### ***Питання для самоконтролю і повторення:***

1. Що таке ефективність реклами і які параметри впливають на посилення ефекту?
2. Наведіть приклади реклами, яка справила особисто на вас вплив і поясніть, чому це сталося.
3. Назвіть і охарактеризуйте два види рекламної ефективності.
4. Перерахуйте показники комунікативної ефективності реклами.
5. Дайте характеристику основним методам рекламних досліджень.
7. Визначте способи безперервного вимірювання телевізійної аудиторії.
9. Які параметри підлягають оцінці при проведенні маркетингових досліджень рекламної продукції? Які параметри визнаються найбільш значущими?
10. Які проблеми вимірювання ефективності реклами ви знаєте?

### ***Теми доповідей***

1. Тестування рекламних текстів.
2. Методи оцінки економічної ефективності реклами.
3. Методи оцінки комунікативної ефективності реклами.
4. Проблеми оцінки ефективності соціальної реклами і можливі рішення.

### ***Круглий стіл***

Тема: «Проблеми оцінки ефективності реклами». Питання для обговорення:

Причини відсутності ефекту від рекламних кампаній.

Які інструменти оцінки ефективності проведення рекламних кампаній? Як оцінюється комунікативна (інформаційна) ефективність? Фінансова або комерційна ефективність? Якість рекламного матеріалу?

Креативність - не синонім ефективності. Чи можна оцінити креатив?

Тестування реклами: за і проти.

За допомогою яких тестів можна оцінити ефективність рекламної кампанії на кожному з її етапів і чому?

Як оцінити ефективність реклами на телебаченні, друкованої, зовнішньої реклами та реклами в Інтернеті?

Які способи оцінки соціальної реклами?

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

#### **4. Приклад тестових питань з дисципліни**

**До основних функцій реклами відносяться:**

- престижна, психологічна і некомерційна
- інформативна, комерційна і некомерційна
- стимулююча, престижна і комерційна
- інформативна, психологічна і стимулююча
- психологічна, некомерційна і стимулююча

**Основними завданнями реклами є:**

- престижні, комерційні і некомерційні
- інформативні, комерційні і некомерційні
- стимулюючі, престижні і комерційні
- інформативні, психологічні і престижні
- стимулюючі, некомерційні, престижні

**Інформативна функція полягає в:**

- інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами
- заяві про існування товару
- заяві про існування, формуванні знань про товар, фірму, їх параметри і особливості
- в детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею
- заяві про зняття товару з виробництва

**Залежно від характеру завдань реклама може бути:**

- інформативна, умовляльна, нагадувальна
- іміджеутворююча, престижна, функціональна
- стверджуюча, пряма, нагадувальна
- спонукальна
- всі відповіді вірні

**Споживчі мотиви діляться на:**

- сприяючі купівлі, матеріальні, новий вид товару, моральні дії реклами
- міра новизни рекламного звернення, особливість споживання,

сильні і слабкі, смаки, звички

- сильні і слабкі, постійні і тимчасові, позитивні і негативні, раціональні і емоційні
- позитивні і негативні, раціональні і емоційні
- всі відповіді вірні

**Залежно від цілей реклами увага підрозділяється на:**

- довільну і мимовільну
- довільну і емоційну
- сприяючу і мимовільну
- емоційну і мимовільну
- всі відповіді вірні

**На ефективність рекламного звернення впливає:**

- насиченість звернення
- повнота інформації
- інтенсивність уваги
- частота показу
- всі відповіді вірні

**Скільки рівнів психологічних процесів реагування на рекламу відбувається у свідомості людини :**

- п'ять
- три
- два
- вісім
- чотири

**Фірмовий блок(логотип) - це:**

- графічна композиція, що складається з товарного знаку у поєднанні з фірмовою назвою організації(підприємства, компанії)
- єдиний художньо-графічний підхід до оформлення усієї сукупності рекламних матеріалів, різної документації і матеріальних об'єктів організації замовника
- традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю
- фірмова назва організації(підприємства, компанії)
- всі відповіді вірні

**Фірмовий стиль - це:**

- оригінальне графічне зображення, символ, в сукупності з певною кольоровою гаммою, що означає організацію (підприємство,

компанію);

- графічна композиція, що складається з товарного знаку у поєднанні з фірмовою назвою організації(підприємства, фірми), використовувана для оформлення усіх видів рекламної продукції;
- єдиний художньо-графічний підхід до оформлення усієї сукупності рекламних матеріалів, різної документації і матеріальних об'єктів організації рекламодавця;
- певний унікальний вид дизайну, використовуваний для ідентифікації фірми і її продукції.
- всі відповіді вірні

**Кому належить головна роль в організації рекламного процесу:**

- рекламному відділу і керівництву підприємства
- рекламному агентству і рекламному відділу
- рекламодавцям і рекламним агентствам
- рекламному агентству і керівникам підприємства
- всі відповіді вірні

**Очолює рекламну службу:**

- керівник
- заступник директора підприємства
- особа з рекламного агентства
- дизайнер
- всі відповіді вірні

**Значення реклами в діяльності підприємства полягає:**

- в розповіді про підприємство
- в інформуванні працівників підприємства про його стан
- в стимулюванні збуту і формуванні потреб споживачів
- в налагодженні контактів з партнерами
- всі відповіді вірні

**До основних принципів, використовуваних для привертання уваги та переконання, відносяться:**

- вивчення конкурентоспроможності фірми; виявлення чинників, що впливають на зниження витрат по рекламній діяльності, вивчення кон'юнктури ринку
- вивчення купівельної спроможності клієнтів; вивчення спонукальних мотивів покупців до придбання товарів
- виклад клієнтові переліку переваг; вивчення вигод або мотивів, спонукаючих до здійснення дії; вивчення ринку

- зниження витрат по рекламній діяльності
- всі відповіді вірні

**Які прийоми можна використати у своїй роботі для привертання уваги до рекламного оголошення?**

- викласти клієнтові характеристику вашої фірми; познайомити з іншими покупцями продукції підприємства, довести до відома клієнтів ціни на продукцію
- вивчити вигоди або мотиви, спонукаючи до вдосконалення дії, пояснити переваги придбання покупцем товарів
- викласти клієнтові перелік переваг; вивчити вигоди або мотиви, спонукаючи до вдосконалення дії, вивчити ринок
- викласти клієнтові характеристику вашої фірми
- всі відповіді вірні

**До принципів ефективної реклами відносяться:**

- ідея, аргументація, маневреність
- обґрунтованість і привабливість
- ідея, обґрунтування, аргументація, актуальність, якість товару, швидкість постачання і безпека в експлуатації
- актуальність, якість товару, швидкість постачання і безпека в експлуатації
- всі відповіді вірні

**Які елементи використовуються в рекламній кампанії:**

- мета, об'ємність і спрямованість
- мета, аудиторія і об'єктивність
- мета, аудиторія і стратегія
- об'ємність і об'єктивність
- всі відповіді вірні

**Скільки правил реклами існує:**

- 10
- 20
- 15
- 6
- всі відповіді вірні

**Залежно від виду рекламних повідомлень виділяють наступні форми реклами в пресі:**

- товарну і престижну рекламу
- рекламні оголошення, статті або інші форми розміщення рекламної продукції

- власні підготовлені і, розроблені за допомогою рекламних агентств, повідомлення
- розроблені за допомогою рекламних агентств, повідомлення
- всі відповіді вірні

**Знати типологію виставок необхідно для:**

- правильного підбору експозиції фірми
- правильної оцінки параметрів основного контингенту відвідувачів
- підбору різних форм реклами під час її проведення, ефективного вибору місця розміщення експозиції
- ефективного вибору місця розміщення експозиції
- всі відповіді вірні

**Рекламні засоби за призначенням розраховані на:**

- оптових і роздрібних покупців
- брокерів і певні групи населення
- оптових і роздрібних покупців, на певні групи населення
- оптових і роздрібних покупців, брокерів
- всі відповіді вірні

**За місцем застосування рекламні засоби підрозділяються на:**

- зовнішні і внутрішні
- внутрішні і наружні
- внутрішні і зовнішні, наружні
- інтегровані
- всі відповіді вірні

**Засоби реклами класифікуються по:**

- призначенню, місцю застосування і використанню
- призначенню, використанню і технічним засобам
- призначенню, місцю застосування і характеру використання технічних засобів
- місцю застосування і характеру використання технічних засобів
- всі відповіді вірні

**Який документ треба скласти, щоб вибрати найбільш відповідні видання для проведення рекламної компанії у пресі:**

- перелік виявлених осіб і фірм, які ви хочете охопити, і на яких робитимете вплив
- перелік основних видань, поширюваних у сфері діяльності потенційних споживачів
- перелік усіх газет і інших періодичних видань, здатних охопити



бажану групу потенційних покупців

- перелік всіх видань, що випускаються в регіоні
- всі відповіді вірні

**У плані рекламної кампанії вказуються:**

- конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати виконання
- форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту
- перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати
- усі види рекламних заходів, планові витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються фактичні витрати і ін.
- всі відповіді вірні

**Міжнародна практика визначення об'ємів асигнувань на проведення рекламної кампанії використовує певні фактори, їх є:**

- три
- п'ять
- чотири
- вісім
- всі відповіді вірні

**Цінними співробітниками при закупівлі місця під рекламу є:**

- керівники підприємства
- керівник відділу реклами;
- співробітники редакції і служби реклами
- бухгалтер
- всі відповіді вірні

**Замовлення на розміщення реклами підтверджуються:**

- усно
- копіями
- письмово і зберігають копії
- ніяк
- всі відповіді вірні

**Чим займається творчий відділ рекламного агентства :**

- складає тексти
- впроваджує ідеї рекламного звернення
- фінансовою діяльністю
- всім, що пов'язане із створенням рекламного звернення
- всі відповіді вірні

**Чим займається виробничий відділ рекламного агентства:**

- виготовлення рекламних носіїв
- фінансовою діяльністю
- управлінням
- досліджує стан ринку.
- всі відповіді вірні

**Які з перерахованих правил повинен дотримуватися рекламодавець:**

- не міняти свої рішення
- міняти свої рішення
- анулювати домовленості
- синхронізувати свої дії
- всі відповіді вірні

**У реалізації рекламного процесу беруть участь:**

- рекламодавець і рекламне агентство
- рекламовиробник і споживач
- рекламодавець, рекламовиробник, рекламорозповсюджувач
- рекламодавець, рекламовиробник
- всі відповіді вірні

**При встановленні взаємовідносин між учасниками рекламного процесу використовується:**

- усна форма
- інтеграційна форма
- договірна форма
- довільна форма
- всі відповіді вірні

## 5. Теми рефератів з дисципліни "Рекламна діяльність"

1. BTL-реклама.
2. On-line - реклама.
3. SEO- оптимізація, як маркетинговий інструмент просування сайту.
4. SMM, SMO та реклама в соціальних мережах.
5. Вибір оптимальних засобів розповсюдження реклами.
6. Використання унікальної торгової пропозиції (УТП) у створенні рекламних продуктів.
7. Витоки рекламної комунікації.
8. Візуальні та вербальні компоненти, структура та особливості рекламного звернення.
9. Вплив на рекламу науково-технічного прогресу
10. Вплив радикальних змін ринкового середовища на рекламну діяльність компаній.
11. Діяльність рекламного агентства.
12. Дослідження ринку рекламних послуг міста та області.
13. Достоїнства та недоліки засобів розповсюдження рекламної інформації.
14. Ексклюзивні форми друкованої реклами.
15. Етика рекламної діяльності.
16. Зв'язок рекламної діяльності з життєвим циклом товару (ЖЦТ) (на прикладі ринку конкретного товару).
17. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності.
18. Методи формування бюджету рекламної кампанії.
19. Моделі психологічного впливу реклами (AIDA, АССА, DAGMAR та інші).
20. Модель генерації рекламних ідей Дж. Мелоуні.
21. Нові технології в рекламі.
22. Організація рекламної діяльності на підприємстві.
23. Основи рекламного менеджменту.
24. Основні етапи розвитку реклами в світі.
25. Основні етапи розвитку реклами в Україні
26. Особливості друкованої (поліграфічної) реклами.
27. Особливості зовнішньої реклами.
28. Особливості комп'ютеризованої реклами
29. Особливості реклами на радіо.

30. Особливості реклами послуг.
31. Особливості реклами промислових товарів.
32. Особливості реклами споживчих товарів.
33. Особливості сприйняття рекламної інформації різними цільовими аудиторіями.
34. Особливості сучасної крос-культурної комунікації.
35. Особливості та етапи організації реклами в пресі.
36. Особливості телевізійної реклами.
37. Планування рекламної діяльності.
38. Позичування та його роль у рекламі.
39. Поняття медіабайінга и медіасейлінга.
40. Поняття фірмового стилю організації, підприємства.
41. Правове регулювання реклами окремих видів товарів.
42. Принципи досягнення відповідності рекламних звернень цільової аудиторії.
43. Прихована реклама.
44. Психологія впливу та відчуття рекламного звернення.
45. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, громадськість, держава).
46. Реклама і теорія комунікації.
47. Рекламоспроможність товарних знаків.
48. Різниця між монологічними та діалоговим режимом рекламного інформування. Необхідність діалогового режиму.
49. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів (на прикладі конкретного товару або фірми).
50. Розробка рекламної кампанії товару (фірми).
51. Роль знаків, символів і міфів у рекламі.
52. Роль і значення реклами в сучасних умовах.
53. Соціально-психологічні аспекти рекламної діяльності.
54. Сутність реклами як основного інструменту системи маркетингових комунікацій.
55. Теорія іміджу і її роль в розробці сучасних рекламних продуктів.
56. Технологія процесу розробки рекламного звернення.
57. Товарний знак та його сутність.
58. Фази створення рекламного звернення (копірайтинг).
59. Формування ефективних рекламних комунікацій

## **6. Оцінювання результатів самостійної роботи студента**

Контроль самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

## 7. Рекомендована література

### Основна література

1. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями). Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181.  
URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
2. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент : навч. посібник / За ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с., рис. 30, табл. 8.
3. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
4. Мальчик М. В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : моногр. Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. 216 с.
5. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
6. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : моногр. / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко та ін. ; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.
7. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
8. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
9. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

### Допоміжна

10. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Київ : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 304 с.

11. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
12. Владимирська А., Владимирский П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
13. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікацій : моногр. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
14. Кашпур А. Репутація. Київ : Логос, 2015. 31 с.
15. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. / 3-тє вид. доп. і перероб. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
16. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
17. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
18. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич, 2007. 102 с. URL : [http://tourlib.net/books\\_others/reklama.htm](http://tourlib.net/books_others/reklama.htm)
19. Сучасні комунікаційно-контентні процеси в безпековій сфері : навч. посіб. / О. М. Клубань, О. В. Курбан, Г. В. Любовець та ін. Київ : ВІКНУ, 2016. 170 с.
20. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2009. 365 с. URL : [http://financepro.ru/marketing/teletov\\_reclamniy\\_menagement.html](http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menagement.html)

### **Інформаційні ресурси**

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. URL : <https://marketer.ua/>
2. Блог про маркетинг, рекламу і дизайн в Інтернеті. URL : <http://rozum.no/blog.html>
3. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу». URL : <http://uam.in.ua/>
4. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://www.mr.com.ua/>
6. Журнал «Новий маркетинг». URL : <http://marketing.web-standart.net/>
7. iМаркетинг - усе для інтернет-маркетолога. URL : <http://imarketing.com.ua/>
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
9. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>.
10. Маркетинг Бізнес. URL : <http://www.marketing.biz.ua>
11. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.
12. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. URL : <http://sostav.ua/>