

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання контрольних робіт

з курсу «Рекламні технології»
для студентів заочної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2 від 25.06.2020 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

До друку дозволяю

проф. Мигущенко Р.П.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання контрольних робіт

з курсу «Рекламні технології»
для студентів заочної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2 від 25.06.2020 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2020

Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з курсу «Рекламні технології» для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» / уклад. О.М. Кітченко. – Харків : НТУ «ХП», 2020. – 14 с. – Укр. мовою.

Укладач О. М. Кітченко

Рецензент О. П. Косенко

Кафедра економіки та маркетингу

ВСТУП

Сучасний світ показує та надає багато можливостей розпочати свій бізнес не застосовуючи реклами. Але відразу виникає питання: «Чи буде такий бізнес приносити прибутки і чи триватиме він довго?» Скоріше за все, відповідь буде негативною. Це пов'язано з тим, що існуюча майже на всіх типах ринків конкуренція занадто велика, а споживач просто не зможе дізнатися про ваш товар. На сьогодні реклама уявляє собою ракетноносій, що виводить товар на орбіту, тобто ринок. Тому саме рекламна діяльність є невід'ємною частиною багатьох економічних процесів. Наші реалії говорять про те, що із збільшенням конкуренції в сфері реклами, збільшується необхідність в спеціалістах, які здатні створювати та втілювати в життя сучасну, якісну і по-справжньому дієву рекламу.

Мета дисципліни: ознайомити майбутніх фахівців зі світовими і вітчизняними практиками розробки та застосування рекламних технологій; дати базові знання про сучасні методи та принципи рекламування виробів і послуг, принципи роботи рекламних агентств та інших суб'єктів рекламного бізнесу; навчити студентів використовувати набуті знання для прийняття найбільш ефективних рішень в області розробки та виробництва реклами.

Завданнями дисципліни є ознайомлення студентів із основними рисами рекламного ринку та управління рекламною діяльністю; з методами та технологіями розробки, проведення та оцінки рекламних кампаній та заходів.

Під час вивчення дисципліни **студент повинен:**

знати:

- основні види реклами і заходи її розповсюдження;
- особливості правового регулювання в сфері рекламної діяльності;
- принципи побудови організації рекламного ринку;
- сутність рекламного продукту, стратегії його розробки і технології виробництва;
- особливості сприйняття реклами споживачами;
- технології виробництва існуючих засобів реклами;

ВМІТИ:

- здійснювати вибір каналів розповсюдження рекламних звернень;
- приймати рішення щодо планування та проведення рекламної кампанії;
- проводити аналіз цільової аудиторії, правильно вибирати інструменти та – технології створення рекламного повідомлення;
- застосовувати отримані знання з рекламних технологій у комерційній діяльності і критично оцінювати пропозиції рекламного агентства;

володіти: техніками створення рекламних звернень в різних носіях реклами; технологіями виробництва рекламно-інформаційного продукту; методиками розрахунку ефективності рекламної кампанії; технологіями розрахунку бюджету рекламної кампанії.

Зміст курсу: питання історичних та правових основ розвитку реклами та рекламної діяльності; рекламний ринок та його суб'єкти; технології вибору, виробництва та використання рекламних засобів; основи планування рекламної кампанії; особливості взаємодії основних суб'єктів рекламного ринку; оцінка ефективності рекламної діяльності.

Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки магістрів. Вивчення змісту дисципліни базується на знаннях маркетингу, міжнародного маркетингу, маркетингових комунікацій, стратегічного маркетингу, *PR*, рекламного менеджменту, брендінгу.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Зміст контрольної роботи визначається темою, обраною студентом. Вибір теми здійснюється студентом згідно з наведеною тематикою контрольних робіт і обговорюється з викладачем. Під час вибору теми роботи студент повинен керуватися такими умовами: номер теми роботи відповідає порядковому номеру прізвища студента у списку групи у навчальному журналі. При написанні роботи потрібно розкрити сутність теми роботи, проаналізувати основні проблеми, що стосуються даної теми, та визначити основні перспективи вирішення проблемних питань.

Також кожен студент розробляє індивідуальне проектне завдання.

ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота виконується у формі реферату згідно з вимогами:

- зміст має бути розгорнутим, повним, підкріпленим фактичними матеріалами, статистичними даними, при необхідності графічним та табличним матеріалом;
- робота написана чітким розбірливим почерком або надрукована на одній стороні листа розміром А4 (210x297 мм). Сторінки необхідно нумерувати і залишити поля розміром 2 см – верхнє, лівє, нижнє, 1 см – правє;
- обсяг роботи 8 – 10 сторінок друкованого тексту;
- дотримання правил оформлення (титульний лист, зміст, основний текст згідно зі змістом, висновки, список використаної літератури, додатки).

Текст роботи відповідно до змісту повинен мати розділи і заголовки. Ілюстративний матеріал наводять у тексті або у додатку відповідно до посилань в тексті.

Якість виконаної контрольної роботи, її самостійність враховується при оцінці загальної роботи над курсом. Необхідно мати на увазі, що недотримання

перелічених вище вимог до змісту та оформленню контрольної роботи веде до зниження оцінки.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Реклама на телебаченні: загальна характеристика.
2. Медіапланування: основні поняття та алгоритм.
3. Реклама в пресі.
4. Поняття креативу в рекламі. Основні види креативних стратегій.
5. Реклама на радіо: загальна характеристика.
6. Вивчення рекламної політики конкурентів та його роль у створенні рекламної кампанії.
7. Рекламні агенції повного циклу.
8. Спеціалізовані рекламні агенції.
9. Дослідження в рекламі: їх види та загальна характеристика.
10. Види рекламних стратегій та їх характеристика.
11. Правила рекламного копірайтингу.
12. Рекламно-інформаційні матеріали.
13. Організація побудови рекламних служб на підприємствах.
14. Принципи та методи формування рекламного бюджету.
15. Організаційна будова рекламних служб на підприємстві.
16. Види рекламних агентств. Організаційна будова рекламних агентств.
17. Дослідження комунікативної ефективності реклами.
18. Рекламний процес: його схема та складові.
19. Психологічні аспекти реклами.
20. Зовнішня реклама: вимоги до створення та розміщення.
21. Поняття товару в рекламі.
22. Види інтернет-реклами та їх характеристика.
23. «Вірусне просування» як рекламна технологія.
24. Рекламні технології і просуванні комерційних брендів.

Проектне завдання

До рекламного агентства звернулося підприємство з проханням розробити рекламну кампанію для його продукту. Вам, як керівнику агентства, на підставі поданої клієнтом інформації, необхідно розробити план проведення рекламної кампанії.

При розробці плану рекомендується скористатися такими порядком дій:

1. Отримати від клієнта Бриф, тобто базу, на якій агентство засновує своє планування, – завдання від клієнта (англійською це звучить як brief). У ньому відбиваються: продукт, рекламна кампанія якого повинна бути спланована, історія розвитку продукту, та, які рекламні зусилля робилися раніше, які результати були досягнуті. Завдання, які повинні бути вирішені в ході рекламної кампанії. Бюджет. Приблизний термін рекламної кампанії.

2. Провести оцінку рекламних витрат основних конкурентів (наскільки активний ринок, скільки витрачають конкуренти, в яких засобах масової інформації розміщують рекламу. Як правило, вибираються найближчі конкуренти (не більше 5). Знання стратегії конкурентів допоможе уникнути повторюваності і дозволить розробити власну стратегію. Джерела даних про конкурентну активність – моніторинги дослідницьких агентств RPRG, Gallup AdFact. Ці агентства надають моніторинги телевізійної активності, зовнішньої реклами, преси та радіо. У цих моніторингах відображаються витрати за офіційними цінами, без урахування знижок, але загальне співвідношення витрат все ж можна зрозуміти. Крім витрат, можна оцінити позиціонування товарів-конкурентів. Для цього достатньо переглянути рекламні ролики конкурентів і макети для преси і зовнішньої реклами.

Наприкінці оцінки ринку у вас повинна скластися така картина:

- список конкурентів.
- витрати на рекламу.
- медіа-мікс, використовуваний конкурентами.
- піки найвищої активності конкурентів.
- позиціонування конкурентів.
- ставлення споживача до товарів конкурентів і товару клієнта.

3. Розробити рекламну стратегію. Перший етап полягає в тому, що фахівець з планування (account planner) спільно з менеджером, відповідальним за ведення клієнта усередині агентства, розробляють основну рекламну стратегію торговельної марки. Вони аналізують і формулюють ставлення споживача до товарної категорії, до якої належить ваш продукт, з'ясовують всі характеристики споживача – скільки йому років, яке його сімейне і фінансове становище, як він проводить свою відпустку і, найголовніше, що він знає /відчуває/ думає щодо пропонованого товару. Стратегія в даному випадку означає позиціонування товару, і від того, наскільки точно і правильно буде позиціонується товар, залежить успіх подальших дій всього агентства.

4. Складання творчого завдання. У творчому завданні визначаються такі параметри:

- історія продукту.
- цільова аудиторія.
- цілі і завдання рекламної кампанії.
- головне послання. чим його можна підтримати. бажана реакція споживача.
- загальний тон реклами. необхідні елементи реклами.
- терміни виконання.

5. Видача завдання медіа-відділу. Воно складається з наступних частин:

- цільова аудиторія.
- передбачувані рекламні канали.
- бюджет (включаючи або не враховуючи податки).
- регіональність.
- сезонність продажів.
- час проведення рекламної кампанії.

6. Видача завдання для відділу з проведення рекламних акцій: розробити ті рекламні акції, які підтримають і поліпшать результати прямої реклами. Планування *PR*-кампанії включає наступне:

- цілі *PR*-кампанії.
- список засобів масової інформації.

- основні послання.
- календарний план роботи по здійсненню *PR*-кампанії.
- бюджет.

7. Резюме. Основні висновки за завданням, результати, які плануються отримати.

Під час написання роботи рекомендується використовувати матеріали та інформацію дослідницьких агенцій та інших соціологічних структур, які можна знайти в Інтернеті, а також статистичну інформацію, що є у вільному доступі.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

- 1 Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О. П. – Харків, НТУ «ХП», 2018. – 1008 с.
- 2 Яковлєв А.І. Маркетинг промислового підприємства : Навчальний посібник / А. І. Яковлєв, М. І. Ларка, С. П. Сударкіна та ін. // за ред. проф. А.І. Яковлєва, проф. М.І. Ларки. – Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504 с.
- 3 Про захист інформації в автоматизованих системах. Закон України від 15 червня 1994 р. // Голос України. – 1994. – 24 червня.
- 4 Про інформацію : Закон України від 02 жовтня 1992 р. // Голос України. – 1992. – 13 листопада.
- 5 Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137–138.
- 6 Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» : Закон України від 11 липня 2003 р. // Голос України. – 2003. – 19 вересня.
- 7 Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 7 червня 1996 р. // Голос України. – 1996. – 2 липня.
- 8 Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 2 червня 1995 р. // Голос України. – 1996. – 22 лютого.
- 9 Мудров А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров – Москва : Экономистъ, 2006.
- 10 Хапенков В.Н. и др. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков и др. – Москва: Академия, 2005.
- 11 Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2002. – 200 с.
- 12 Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. – 378 с.
- 13 Маркетинговые коммуникации – режим доступа: http://kpfu.ru/portal/docs/F747965751/UMK.MK_prav.pdf
- 14 Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 2003. – 943 с.

- 15 Психология в рекламе / под ред. П. К. Власова. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2003. – 216 с.
- 16 Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособ. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2004. – 168 с.
- 17 Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособ. / Л. И. Рюмшина. – Москва : МарТ, 2004. – 237 с.
- 18 Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти : пер. с англ. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 797 с.
- 19 Поляков В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012.-352 с.
- 20 Веселов С. В. Маркетинг в рекламе/ В. А. Поляков, А. А. Романов – Москва: Издательство Международного института рекламы, 2002. – 978 с.
- 21 Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви – Москва: Эксмо, 2007. – 157 с.
- 22 Алиева Л. И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Л. И.Алиева – СПб.: Питер, 2008. – 150 с.
- 23 Баттерфилд Л. Как заставить рекламу работать на бизнес / Л. Баттерфилд – Москва: Эксмо, 2007. – 304 с.
- 24 Васильев Г.Л. Рекламный маркетинг / Г. Л. Васильев, В. А. Поляков – Москва: Вузовский учебник, 2008. – 276 с.
- 25 Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов – 2-е издание. – Москва: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
- 26 Лашкова Е.Г. Планирование рекламной кампании: учеб. пособ. – Сибирский государственный индустриальный университет.– Новокузнецк, 2010. – 319 с.
- 27 Назайкин А. Н. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг / А. Н. Назайкин – Москва: Эксмо, 2008. – 416 с.

28 Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоунс – Москва : Вильямс, 2005. – 784 с.

ДОДАТОК

зразок титульного аркуша

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра економіки та маркетингу

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з курсу: «Рекламні технології»

на тему «_____»

Варіант №

Виконав(а): _____ Ф.І.О.

Студент(но) _____ група _____

Шифр: _____ № залікової книжки _____

Перевірив: _____

Харків 20

Навчальне видання

КІТЧЕНКО Олена Миколаївна

Методичні вказівки
до виконання контрольних робіт
з курсу «Рекламні технології»
для студентів заочної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»

Відповідальний за випуск проф. Косенко О. П.
Роботу до видання рекомендував проф. Погорелов С. М.

Редактор М. П. Єфремова

План 2020 р., поз. 221

Підп. до друку р. Формат 64 x 84 1/16. Папір офсетний. Riso-друк.
Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 1,9. Наклад 20 прим. Зам.
Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХП».
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
