

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

для проведення практичних занять з курсу  
**«Рекламний бізнес»**  
для студентів економічного факультету  
спеціальності «Маркетинг»  
денної та заочної форми навчання

Затверджено  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол №3 від 22.12.2016.

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2017

Методичні вказівки для проведення практичних занять з курсу «Рекламний бізнес» для студентів економічного факультету спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форми навчання / уклад. : О.М. Кітченко, С.Е. Кучіна. – Харків : НТУ «ХП», 2016. – 40 с.

Укладачі О.М. Кітченко, С.Е. Кучіна

Рецензент М.І. Ларка

Кафедра економіки і маркетингу

## ВСТУП

Сучасний ринок надає багато можливостей розпочати свій бізнес, не застосовуючи реклами, але, скоріш за все, це не принесе ніяких прибутків і триватиме недовго. Бо конкуренція занадто велика, а споживач просто не зможе дізнатися про ваш товар. На сьогодні реклама є основним двигуном просування товару на ринку. Тому саме рекламний бізнес є невід'ємною частиною багатьох економічних процесів. Наші реалії говорять про те, що із збільшенням конкуренції в сфері реклами збільшується необхідність у спеціалістах, які здатні створювати та втілювати в життя сучасну, якісну і по-справжньому дієву рекламу.

**Мета дисципліни:** ознайомити майбутніх фахівців зі світовими і вітчизняними теоріями і практиками рекламного бізнесу, дати розуміння його структури і механізмів впливу, дати базові знання про сучасні методи та принципи рекламування виробів і послуг, принципи роботи рекламних агентств та інших суб'єктів рекламного бізнесу і навчити використовувати їх для прийняття найбільш ефективних рішень в області реклами.

**Завданнями дисципліни** є ознайомлення студентів із основними рисами організації рекламного бізнесу; з методами розробки, проведення та оцінки рекламних компаній 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; основи планування та проведення рекламної компанії;

✓ **вміти** здійснювати вибір каналів розповсюдження рекламних звернень; приймати рішення щодо планування та проведення рекламної компанії; аналізувати та оцінювати ефективність проведення рекламної компанії;

✓ **володіти** техніками створення рекламних звернень в різних носіях

реклами; методиками розрахунку ефективності рекламної компанії; технологіями розрахунку бюджету рекламної компанії.

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

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

Практичне заняття – це форма навчального процесу, спрямованого на детальний аналіз студентами під керівництвом викладача окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формування вмінь і навичок студентів до їх практичного застосування шляхом виконання практичних завдань та розв'язання кейсів. У перебігу практичного заняття здійснюється: попередній контроль знань, умінь і навичок студентів, постановка загальної проблеми викладачем та її обговорення за участі студентів, вирішення завдань з їх обговоренням, розв'язання контрольних завдань, їх перевірка та оцінювання.

Дані методичні вказівки відповідно до навчального плану з курсу «Рекламний бізнес» включають 8 тем, що вміщують в себе питання та кейси, надаються деякі рекомендації щодо розв'язання пропонованих кейсів, надано перелік теоретичних запитань та тестів. Надається список літератури, використання якого допоможе краще зрозуміти зміст питання курсу та отримати навички в розв'язанні задач рекламного бізнесу.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1 (2 ГОДИНИ)

**Тема:** *Поняття та сутність рекламного бізнесу*

**Мета заняття:** Засвоїти особливості предмету рекламний бізнес, навчитися використовувати ці особливості на практиці. Зрозуміти та засвоїти основні завдання та цілі дисциплін «Рекламний бізнес».

### План практичного заняття

1. Місце реклами в системі маркетингу.
2. Цілі та задачі рекламного бізнесу.
3. Характеристика рекламного ринку: його вартість і динаміка розвитку.
4. Суспільство і вплив реклами на нього. Суспільна мораль і реклама.
5. Законодавче забезпечення рекламної діяльності в Україні.

### Питання до самостійного розгляду

1. Як регламентується Законом України «Про рекламу» порядок рекламування лікарських засобів? тютюнових виробів? алкогольних напоїв? зброї? Які особливості зовнішньої реклами?
2. Чим відрізняється від закордонного українське законодавство стосовно реклами?
3. Яких відомих діячів у галузі рекламного бізнесу ви знаєте? Чим саме вони відомі?
4. Як класифікується реклама за предметом рекламування? суб'єктом рекламування? метою? формою використання носіїв реклами? характером емоційного впливу?
5. Сучасний стан реклами в Україні. Рекламний ринок м. Харкова.

### Тести

1. Реклама – це :
  - а) будь-яка, сплачена конкретним спонсором, форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг;
  - б) неперсоніфіцирована передача інформації, звичайно сплачена та

має характер переконання, про продукцію, послуги чи ідеї, відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв;

в) спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку;

г) усі відповіді є правильними.

2. Фактори, що впливають на рекламну діяльність:

а) глобалізація;

б) НТП;

в) збільшення конкуренції;

г) усі відповіді є вірними.

3. Об'єктами рекламного впливу є:

а) споживачі;

б) рекламодавці;

в) цільові аудиторії

г) рекламні агенції.

4. Історично першою формою масової реклами була:

а) друкована реклама;

б) зовнішня реклама;

в) реклама в газетах;

г) рекламні сувеніри.

5. Чи можлива реклама товарів, якщо їх продаж потребує ліцензії, але її не отримано:

а) так;

б) ні;

в) так, якщо товар на стадії ліцензування;

г) так, якщо ніхто про це не знає.

6. Сутність рекламної діяльності визначається функціями реклами:

а) увідомлюючий вплив на людину з ціллю заставити його купити товари чи послуги;

б) аналіз конкурентів;

в) забезпечення постійного збуту продукції що виробляється;

г) формування попиту на продукцію.

7. Форма і зміст реклами обов'язково повинні відповідати вимогам державного регулювання та морально-етичним нормам:

- а) так;
  - б) ні.
8. З якими дисциплінами взаємодіє рекламний бізнес?
- а) психологія;
  - б) маркетинг;
  - в) економіка.
  - г) усі відповіді є вірними.
9. Задачі медіапланування витікають з
- а) маркетингу;
  - б) психології;
  - в) економіки;
  - г) усі відповіді є вірними.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2 (2 ГОДИНИ)**

**Тема:** *Психологічні основи рекламного бізнесу. Використання мотивів і рекламного образу*

**Мета заняття:** Засвоїти основні поняття та етапи психологічного механізму рекламного впливу. Розглянути та засвоїти структуру мотивації споживачів. Дослідити різницю між мотивами споживачів під час прийняття рішень. Визначити характерні особливості реакції споживачів на рекламу. Розглянути основні форми мотивів.

### **План практичного заняття**

1. Психологічний механізм рекламного впливу (AIDA).
2. Основні психологічні процеси в рекламному бізнесі.
3. Чуттєва реакція на рекламу.
4. Мотиви і мотивація в рекламі.
5. Психологія і реклама.

### **Ситуаційна вправа 1**

Під час проведення практичного заняття викладачем на мультимедійному пристрої буде показаний ряд рекламних роликів. Необхідно відповісти на питання:

1. Які потреби мають задовольнити товари та послуги, що рекламуються.
2. Які мотиви переслідують ті чи інші рекламні ролики.
3. Чи присутній емоційний компонент у наведених роликах.
4. Які основні психологічні процеси задіяні під час перегляду представлених відеороликів.

### **Питання до самостійного розгляду**

1. Назвіть групи споживачів за ментальністю.
2. У чому полягають психологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення?
3. Психологічні типи покупців.

4. Охарактеризуйте поняття «людина рекламна».
5. Типи психологічно недоброякісної реклами.

### Тести

1. До раціональних форм мотивації в пресі належать:
  - а) мотиви прибутковості, комфорту, надійності, здоров'я;
  - б) мотиви іміджу, щирості, любові, радості, відкриття;
  - в) мотиви справедливості, порядності, захисту навколишнього середовища;
  - г) мотиви комфорту, здоров'я, любові, радості.
2. Встановить послідовність психологічного впливу реклами на споживача:
  - а) поява емоцій;
  - б) привернення уваги;
  - в) переконання;
  - г) підтримка інтересу;
  - д) прийняття рішення
  - е) дія (здійснення купівлі);
3. Українці найбільш терпимо відносяться до реклами:
  - а) на телебаченні;
  - б) в метро;
  - в) на радіо;
  - г) на вулицях.
4. Правильна послідовність психологічного механізму рекламного впливу AIDA включає:
  - а) увагу, інтерес, дію, бажання;
  - б) інтерес, бажання, увагу, дію;
  - в) знання, дію, бажання, увагу.
5. До емоціональних мотивів належать:
  - а) привернення уваги близьких;
  - б) страх;
  - в) відчуття комфорту;
  - г) всі перелічені.
6. Існують такі типи споживачів:
  - а) інформаційно-орієнтований тип;

- б) потребо-орієнтовний тип;
- в) оціночне-орієнтовний тип;
- г) немає правильної відповіді.

7. В чому полягає сенс споживчого відгуку на рекламу за моделлю AIDA:

а) маючі певні знання про товар, споживач робить спонтанну покупку для того, щоб спробувати товар, і на власному досвіді дає оцінку товару, що рекламується;

б) маючі певні знання про товар, споживач розпочинає цікавитися певною маркою, потім у нього з'являється бажання володіти нею і він робить покупку;

в) маючі певні знання про товар, споживач навмисно відмовляється від пробних покупок товару що рекламується, мотивуючи це своєрідним «тиском» на нього;

г) немає правильної відповіді.

### **Домашнє завдання**

Підготуйте ваші улюблені відеоролики та дайте відповідь:

- чому саме їх ви обрали;
- які емоції викликає у вас ці відео;
- які людські мотиви хотіли задіяти автори.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3 – 4 (4 ГОДИНИ)

**Тема: Рекламний ринок та його суб'єкти. Організація рекламного процесу**

**Мета заняття:** Засвоїти поняття «реklamний ринок» та дослідити його місце в сучасній економіці. Визначити та зрозуміти основні тенденції сучасного ринку реклами. Розглянути та засвоїти поняття основних суб'єктів рекламного ринку.

### План семінарського заняття

1. Загальна характеристика сучасного рекламного ринку.
2. Держава як суб'єкт рекламного ринку.
3. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.
4. Рекламодавці.
5. Рекламні посередники:
  - а) рекламні агентства;
  - б) агентства байери;
  - в) агентства селлери.

### Ситуаційна вправа 1

#### Оцінка іміджу компанії

Для виконання завдання рекомендується розглянути такі питання:

1. Формування іміджу компанії
2. Експертна оцінка іміджу підприємства.

**Завдання.** До рекламного агентства звернулося підприємство з проханням розробити та провести рекламну компанію. Але для початку агентство вирішило провести експертну оцінку уявлення про імідж підприємства з метою глибшого розуміння його переваг та недоліків.

Для того щоб упорядкувати свої уявлення про імідж підприємства, агентству необхідно відповісти на такі питання:

1. Яке ваше загальне, інтегральне уявлення про підприємство? Які прикметники або асоціації приходять на думку, коли ви уявляєте собі підприємство?
2. Які вирішальні чинники впливали, впливають і можуть впливати на

ваше уявлення про підприємство?

3. Як міг би сприйматися ідеальний імідж підприємства різними контактними аудиторіями (споживачами, співробітниками, постачальниками і так далі)? Чи відповідає або відхиляється від ідеального іміджу підприємство?

4. Які конкретні кроки можна зробити для того, щоб досягти такого іміджу?

**Сценарій виконання.** У ході групового обговорення уточнюється вихідний об'єкт роботи (або список об'єктів, не більше трьох), відомий більшості учасників. Далі студенти індивідуально проводять експертну оцінку і формують пропозиції щодо суті питань завдання. Після завершення індивідуальної роботи проводиться групове обговорення результатів експертизи. При цьому оголошується один з варіантів, який доповнюється або заперечується. Формується загальний варіант оцінки іміджу.

**Рекомендації щодо вирішення.** Як об'єкт роботи можна використовувати реально діюче підприємство. Зручним об'єктом може стати, наприклад, навчальний заклад, в якому відбуватиметься навчання.

## Ситуаційна вправа 2

До вашої рекламної агенції звернувся замовник із проханням розробити для його нового товару візуальну атрибутику фірмового стилю та концепцію іміджу.

**Сценарій виконання.** Студенти діляться на групи по 2 особи, обирають товар чи послугу за бажанням та розробляють кілька пропозицій для підприємства. Після завершення індивідуальної роботи проводиться групове обговорення результатів експертизи. При цьому обирається один з варіантів, який доповнюється або заперечується.

**Рекомендації щодо вирішення.** Як об'єкт роботи можна використовувати реально діюче підприємство. Зручним об'єктом може стати, наприклад, навчальний заклад, в якому відбуватиметься навчання. Завдання може бути вирішено за допомогою ПК. Може бути розроблена візуалізація пропонованих елементів фірмового стилю.

## Питання до самостійного розгляду

1. Аналіз організаційних структур рекламних агентств.

2. Основні критерії вибору рекламного агентства.
3. Професійна підготовка і посадові обов'язки менеджера з реклами.
4. Аналіз середовища рекламної діяльності.
5. Спеціалізація агентств що працюють на рекламному ринку.
6. Особливості взаємодії основних суб'єктів на ринку реклами.
7. Формування іміджу компанії
8. Експертна оцінка іміджу підприємства.

### Тести

1. Які спеціалісти не відносяться до робітників рекламної агенції:
  - а) копірайтер;
  - б) модератор;
  - в) медіабайєр;
  - г) акаунт-менеджер;
  - д) медіаплєнер;
  - е) мерчандайзер;
  - ж) трафік-менеджер.
2. Назвіть дві основні причини появи міжнародних рекламних холдингів в Україні:
  - а) їх поява пояснюється приходом найбільших транснаціональних корпорацій зі своїми товарами та брендами;
  - б) їх поява пояснюється дуже не зрілим ринком реклами в Україні;
  - в) їх поява пояснюється бажанням працювати на достатньо великому, перспективному ринку, що весь час збільшується;
  - г) немає вірної відповіді.
3. Рекламодавцями можуть виступати такі суб'єкти ринку :
  - а) держава та суспільні організації;
  - б) виробники;
  - в) торгівельні посередники;
  - г) приватні особи;
  - д) підприємства що надають послуги;
  - е) все згадане вище.
4. Яка служба в рекламному агентстві займається плануванням розповсюдження реклами і закупкою міста та часу для проведення рекламної компанії:

- а) дослідницька служба;
- б) креативний відділ;
- в) відділ виконання замовлень;
- г) відділ медіабайінгу та медіапланування.

5. Як називається посада робітника рекламного агентства, який займається координацією декількох крупних проектів одного замовника:

- а) медіапланер;
- б) трафік-менеджер;
- в) акаунт-менеджер;
- г) медіабайер.

6. Назвіть причини, за яких підприємство-рекламодавець повинне реалізовувати свої рекламні компанії за допомогою рекламних агенцій:

- а) наявність великого творчого потенціалу;
- б) незалежність агентства;
- в) накопичені знання та досвід в цій сфері;
- г) системний підхід та високоякісне обслуговування;
- д) все назване вище.

7. Яке рекламне агентство називається аффілірованим:

- а) рекламне агентство повного циклу;
- б) спеціалізоване рекламне агентство;
- в) рекламне агентство, яке працює в системі світових рекламних мереж за системою франчайзингу;
- г) не має вірної відповіді.

8. Які знижки може отримати рекламодавець від рекламної агенції:

- а) за передоплату замовлення;
- б) за об'єм замовлення;
- в) сезонні знижки;
- г) знижки привілейованим замовникам;
- д) все назване вище вірне.

9. Який спеціаліст в рекламному агентстві організує і контролює проходження замовлення на всіх його етапах – від планування до його повного виконання. Саме він знаходиться в постійному контакті із замовником:

- а) аналітик;
- б) копірайтер;

- в) трафік-меджер;
- г) медіабайєр;
- д) акаунт-менеджер;
- е) медіаплєнер.

10. Який спеціаліст в рекламному агентстві займається плануванням розповсюдження реклами і закупкою місця і часу для проведення рекламної компанії:

- а) аналітик;
- б) копірайтер;
- в) трафік-меджер;
- г) медіабайєр;
- д) акаунт-менеджер;
- е) медіаплєнер.

11. Яка служба в рекламному агентстві займається розробкою творчих концепцій реклами:

- а) дослідницька служба;
- б) креативний відділ;
- в) відділ виконання замовлень;
- г) служба медіабаінгу та медіапланування.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5 (2 ГОДИНИ)

**Тема:** *Створення рекламних повідомлень*

**Мета заняття:** Засвоїти поняття «екламне повідомлення» і «рекламний текст», визначити основні принципи та структуру побудови рекламного тексту. Вміти створювати рекламні повідомлення для різних товарів і послуг. Навчитися будувати прес-реліз.

### План семінарського заняття:

1. Основи вимоги до створення рекламного повідомлення.
2. Сутність творчого підходу до розробки рекламного повідомлення.

Творчі стилі.

3. Принципи побудови прес-релізу.
4. Приклади вдало та невдало складених прес-релізів.

### Завдання 1

Вам пропонуються уривки з літературних творів відомих в усьому світі авторів.

**Завдання.** Вам необхідно коротко описати основну думку літературного уривку в вигляді рекламного повідомлення чи трейлера до фільму [11].

#### *Літературні уривки.*

1. А чи знаєте Ви, що щоночі хтось думає про Вас перед тим, як заснути. Для когось Ви являєте весь світ. Хтось міг би не народитись, але народився заради Вас. Ви особливі і унікальні. Хтось, про чиє існування Ви навіть не підозрюєте, любить Вас. Після того, як Ви робите найбільшу помилку, слідує щось добре. Коли Вам здається, що весь світ відвернувся від Вас, подивіться, насправді Ви відвернулися від нього. Коли Вам здається, що у Вас немає шансів отримати те, чого Вам хочеться, можливо, Ви цього не досягнете, але, якщо Ви вірите в свої сили, рано чи пізно, Ви досягнете цього. Завжди запам'ятовуйте компліменти, які були сказані про Вас. Але завжди забувайте грубощі. Завжди кажіть людям, як Ви ставитеся до них. Вам буде краще, якщо вони будуть знати про Ваше відношення. Якщо у Вас є чудовий друг, знайдіть час повідомити йому про те, який він

хороший.

(Пауло Коэльо «Підручник воїна світла»)

2. Она поставила рюмку на стол.

– Мы в самом деле едем?

– Да, едем.

– Подальше от этого тумана и дождя?

– Да... подальше от этого проклятого тумана и дождя.

– Налей мне еще.

– Ты не хочешь спать?

– Нет. Жалко тратить время на сон. Ведь пока ты спишь, жизнь уходит. Дай мне рюмку. Это тот самый отличный кальвадос? Мы хотели взять его с собой.

– Ничего не надо брать с собой.

Она взглянула на него.

– Никогда?

– Никогда.

(Еріх Марія Ремарк «Тріумфальна арка»)

3. Любовь выскочила перед нами, как из-под земли выскакивает убийца в переулке, и поразила нас сразу обоих!

Так поражает молния, так поражает финский нож!

Она-то, впрочем, утверждала впоследствии, что это не так, что любили мы, конечно, друг друга давным-давно, не зная друг друга, никогда не видя....

Да, любовь поразила нас мгновенно. Я это знал в тот же день уже, через час, когда мы оказались, не замечая города, у кремлевской стены на набережной.

Мы разговаривали так, как будто расстались вчера, как будто знали друг друга много лет....

Она приходила ко мне каждый день, а ждать ее я начинал с утра.

(М. Булгаков «Майстер і Маргарита»)

4. – А что такое свобода?

– Я тоже не знаю. Знаю только одно: свобода – это не

безответственность и не жизнь без цели. Легче понять, какой она не бывает, чем какая она есть....

Они не понимают жизни, – думала она. – Они. живут так, как будто намерены жить вечно. Торчат в своих конторах и гнут спину за письменными столами. Можно подумать, что каждый из них – Мафусаил вдвойне. Вот и весь их невеселый секрет. Они живут так, словно смерти не существует. И при этом ведут себя не как герои, а как торгоши! Они гонят мысль о быстротечности жизни, они прячут головы, как страусы, делая вид, будто обладают секретом бессмертия. Даже самые дряхлые старики пытаются обмануть друг друга, преумножая то, что уже давно превратило их в рабов, – деньги и власть....

— Я знаю, что умру, – думала она. – И знаю это лучше тебя, вот в чём дело, вот почему то, что кажется тебе просто хаотическим нагромождением звуков, для меня и плач, и крик, и ликование; вот почему то, что для тебя будни, я воспринимаю как счастье, как дар судьбы.

(Ерiх Марiя Ремарк «Життя в борг»)

## **Завдання 2**

### ***Створення прес-релiзу***

Дуже часто для створення прес-релiзу необхідно вмиги знайти привiд для натхнення. Нижче наведено перелiк тем, якi допоможуть вам створити цiкавий прес-релiз.

#### ***Просування та цiнова полiтика:***

- ✓ рекламнi та маркетинговi акцiї;
- ✓ унiкальнi i новi методи використання iснуючої продукцiї;
- ✓ новi програми просування;
- ✓ нова продукцiя i послуги;
- ✓ процес виробництва нової продукцiї.

#### ***Тенденцiї на ринку та ринкове лiдерство:***

- ✓ новi маркетинговi дослiдження, огляди й опитування;
- ✓ ринковi тенденцiї, прогнози та аналітична iнформацiя;
- ✓ надихаючi iсторiї реальних людей чи фiрм, пов'язанi з вашим бізнесом;
- ✓ розвiнчування традицiйних «мiфiв», що стосуються вашої галузi;

✓ коментарі та ув'язка продукції або бізнесу з поточними подіями на ринку.

***Розвиток, зміни та стратегія компанії:***

- ✓ ключові досягнення;
- ✓ отримання нагород і премій;
- ✓ отримання сертифікатів якості;
- ✓ створення нової компанії або дочірньої компанії;
- ✓ відкриття нового офісу, філіалу;
- ✓ день народження, ювілей компанії;
- ✓ стратегічні партнерства;
- ✓ нове керівництво та кадрові перестановки.

***Розширення клієнтської бази та реклама за участю зірок:***

- ✓ ребрединг компанії / продукції;
- ✓ новий веб-сайт, робота в соціальних мережах;
- ✓ зміна назви компанії, назви продукції;
- ✓ істотне розширення клієнтської бази;
- ✓ реклама за участю зірок і відомих людей, а також придбання ними продукції (обов'язково слід отримати дозвіл на використання даної інформації).

***Суспільство і благодійність:***

- ✓ благодійна діяльність, спонсорська підтримка, святкові заходи;
- ✓ участь в спеціалізованих галузевих заходах (виставки, конференції, семінари і т.п.).

***Юридичні повідомлення та захист репутації в умовах кризи:***

- ✓ передача права власності (якщо це відкрита інформація);
- ✓ реорганізація компанії (якщо це відкрита інформація);
- ✓ реагування на подачу позову проти компанії або на звинувачення проти компанії.

***Завдання:***

1. Для заданих ситуацій визначте стратегію публісیتی: визначте можливу аудиторію, виберіть комунікаційні засоби для розміщення прес-релізу.

2. Складіть короткий прес-реліз.

***Сценарій виконання.*** Студенти поділяються на групи по 2 особи, визначаються з кейсом, який вони будуть розглядати та розробляють прес-

реліз. Після завершення індивідуальної роботи студенти представляють свій прес-реліз для аудиторії. Також можна розробити відео-реліз.

***Ситуаційні кейси:***

1. Підприємство «Loft Design» завершило виконання найбільшого замовлення на поставку своїх меблів в ресторани швидкого харчування (F-Line), розташовані по всій території України. Найближчим часом отримання таких великих замовлень більше не передбачається, тому підприємство планує скоротити штат персоналу та розглядає нові напрями розвитку своєї діяльності.

2. Відомий український рок-виконавець приїжджає з концертом на містоутворююче підприємство. Концерт відбувається на передодні місцевих виборів.

3. Частина машинобудівного заводу приватизована і викуплена його керівництвом, яке створило спільне з Польщею підприємство з виробництва холодильників для продажу їх у Польщі, Україні, Східній Європі. З часом планується освоєння нових для підприємства міжнародних ринків Азії та Близького Сходу.

4. Співробітниця українського державного силового відомства відмовляється від річного контракту, пов'язаного зі статусом «Міс Світу», який вона завоювала в поточному році. Така відмова пов'язана з розірванням контракту, що передбачає участь переможниці в серії публічних заходів і завдає прямий і непрямий збиток організаторам конкурсу.

5. Відома українська лікєро-горілочна компанія відкриває новий завод та запустила нову лінію по виробництву пива.

***Рекомендації щодо вирішення.*** Опис ситуацій, представлених в кейсах, містить в собі в тому чи іншому вигляді інформаційний привід. Однак, щоб дійсно вважати, що інформація має такий статус, необхідно переконатися, що є цільова аудиторія, зацікавлена в ній. Таким чином, щоб скористатися інформаційним приводом в рамках технології публісیتی, необхідно визначити засіб мас-медіа, що виходить на відповідну цільову аудиторію. Для підвищення ймовірності «спрацьовування» інформаційного приводу має сенс також модифікувати (не ламаючи суті) інформацію про подію таким чином, щоб вона відповідала запитам потенційної аудиторії і відповідно відповідала вимогам менеджерів інформаційних каналів.

Інформація повинна виходити за рамки звичайних подій або, навпаки, яскраво висвітлювати загальні тенденції розвитку будь-яких процесів: в бізнесі, технології, споживанні.

### ***Структура прес-релізу.***

1. Тема. Переважно давати інформаційний заголовок, в максимальному ступені відображає зміст прес-релізу.

2. Основна інформація: що, де, коли, як і навіщо. Важливий «лід» (лідер-абзац), який повинен містити максимально повну інформацію про суть події, що вводить журналіста в курс справи. Тут необхідно дати аргументацію інформаційного приводу.

3. Прес-кіт – добірка матеріалів, пов'язаних з інформаційним приводом, додатки, ілюстрації і та ін.

4. Дата оприлюднення та будь-які обмеження.

5. Назва, логотип, реквізити підприємства.

6. Реквізити контактної особи.

При виконанні завдання такі елементи, як прес-кіт, логотип, назва підприємства можуть бути намальовані від руки – тут можна проявити свою фантазію!

### **Питання до самостійного розгляду**

1. Написання рекламного тексту залежно від психологічних типів особистостей.

2. Напрями роботи паблісіті.

3. Основні принципи і прийоми побудови композиції реклами.

4. Модель уявного комунікатора.

5. Рольова поведінка в рекламі. Чоловічі та жіночі ролі.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6 (2 ГОДИНИ)

### Тема: *Створення презентації*

**Мета заняття:** Засвоїти поняття презентація та дослідити основні типи презентацій. Засвоїти суть та тактику розробки і проведення презентації. Розглянути та зрозуміти методику створення презентації. Навчитися проводити презентацію за заданою тематикою.

### План семінарського заняття

1. Суть поняття «презентація».
2. Основні етапи розробки презентації.
3. Типи презентацій.
4. Підготовка презентації.

### Ситуаційна вправа 1

Студентам пропонується перегляд презентацій, представлених викладачем на ПК. Після перегляду аудиторія обговорює переваги та недоліки переглянутих роликів. Кожен ролик обговорюється окремо.

В ході роботи студентам пропонується ознайомитися з найбільш популярними програмами для створення презентацій на ПК.

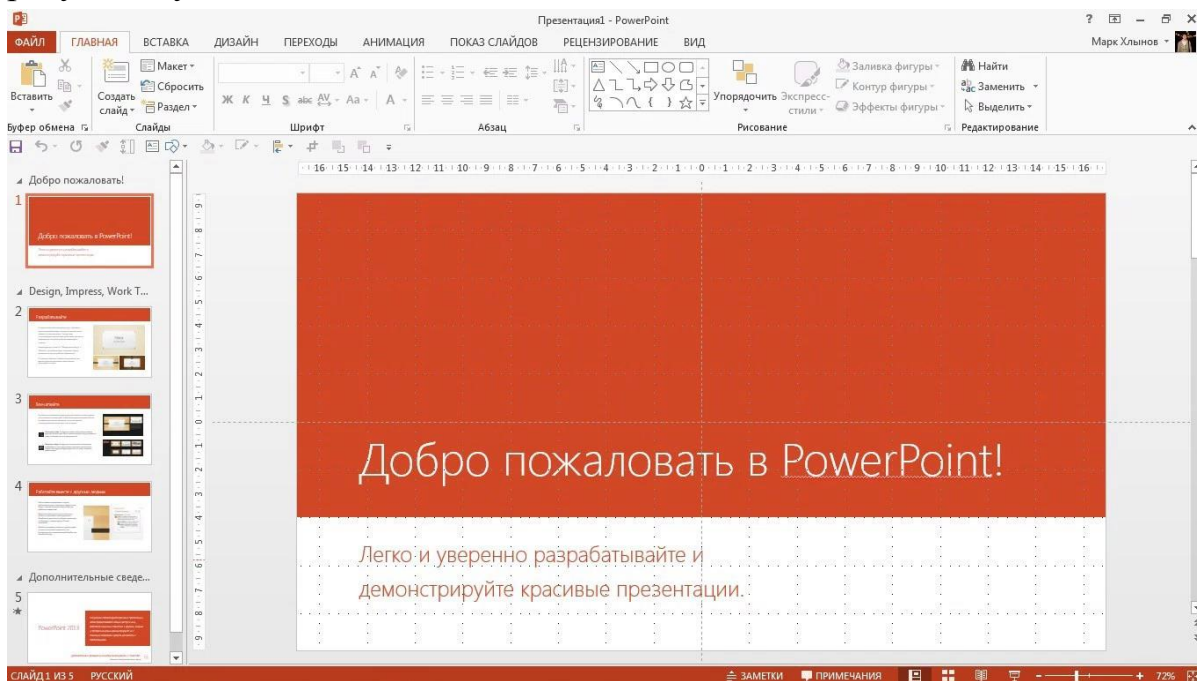
Створення презентацій – одне з найбільш поширених завдань в рекламних компаніях, яке використовується для того, щоб рекламодавець мав можливість легко ознайомитися з концепцією рекламної компанії, яка йому пропонується .

Також презентація може бути використана для виступів на конференції, залучення фінансування, захисту нового проекту та ін. Успіх справи залежить не стільки від ідеї, яку ви представляєте, скільки від презентації, яку ви готуєте. Зокрема, величезну роль відіграє оболонка – дизайн презентації, візуальна комунікація з аудиторією. Останнім часом з'являється безліч нових програм для створення презентацій і істотно оновлюються ті, що вже існують.

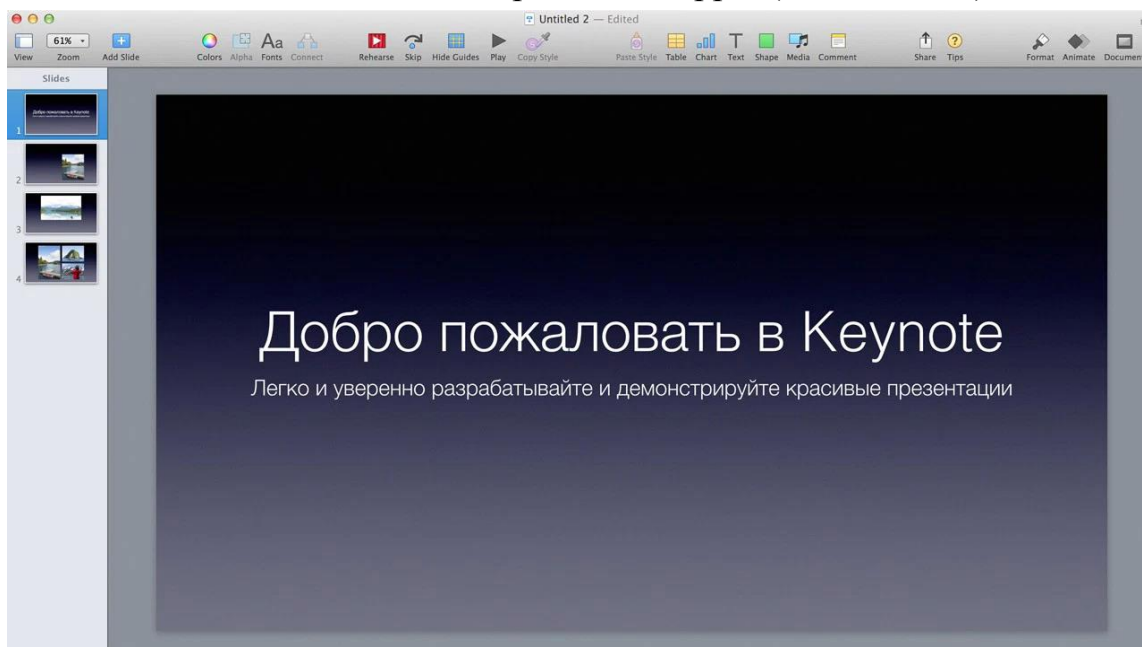
Далі наведено деякі з найпопулярніших програм:

1. **MS PowerPoint.** Напевно, найпоширеніший зразок програми для створення презентацій. Входить в пакет Microsoft Office. Використовується

для доповідей, рефератів, дипломних робіт, фотоальбомів, звітів, комерційних пропозицій, портфоліо. Дозволяє представити матеріал в зрозумілому для більшості людей вигляді.

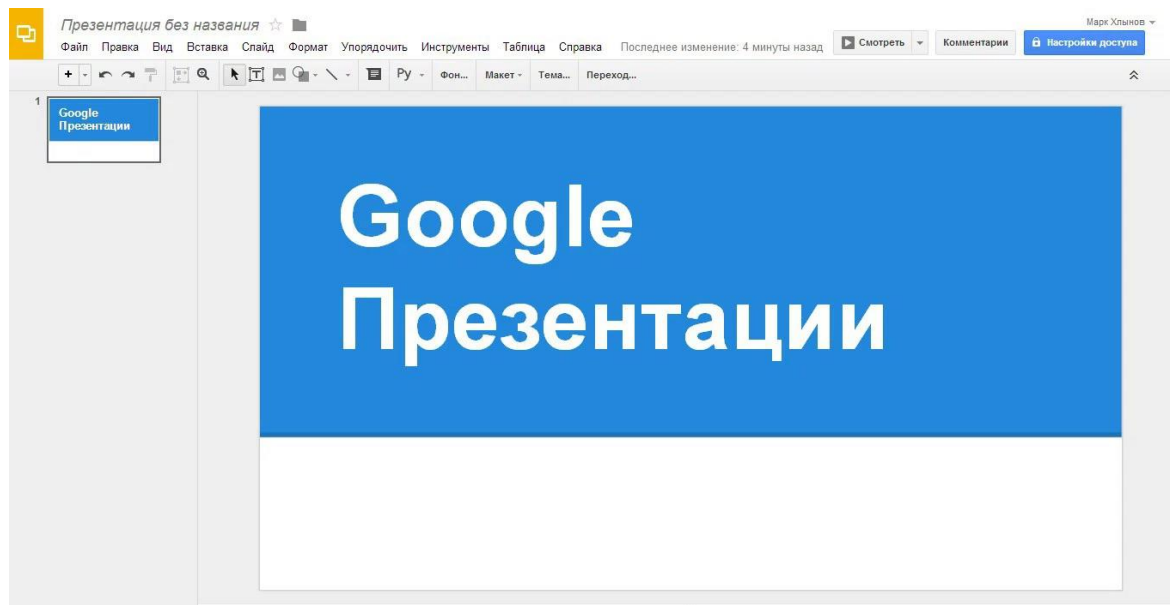


2. **AppleKeynote.** Головний конкурент MS PowerPoint. Ключова відмінність – відома легкість використання Apple ("ease of use").

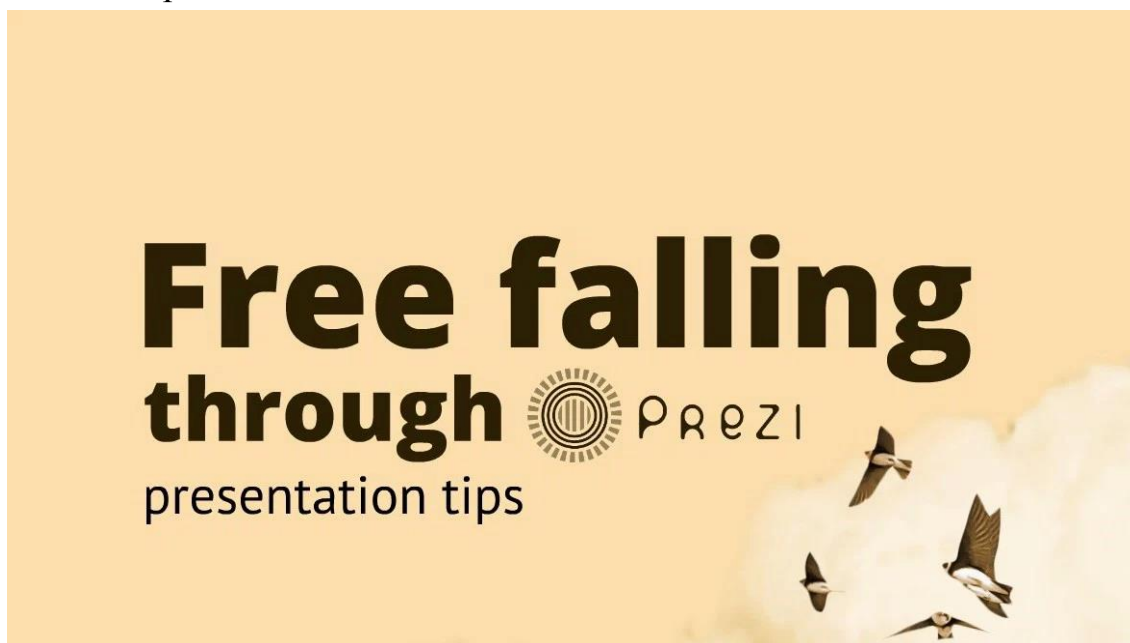


3. **Google Презентации.** Презентації можна створювати і в безкоштовному хмарному офісі Google Диск. По суті, створення презентацій на Google Діску – це все одно, що в Power Point, тільки онлайн

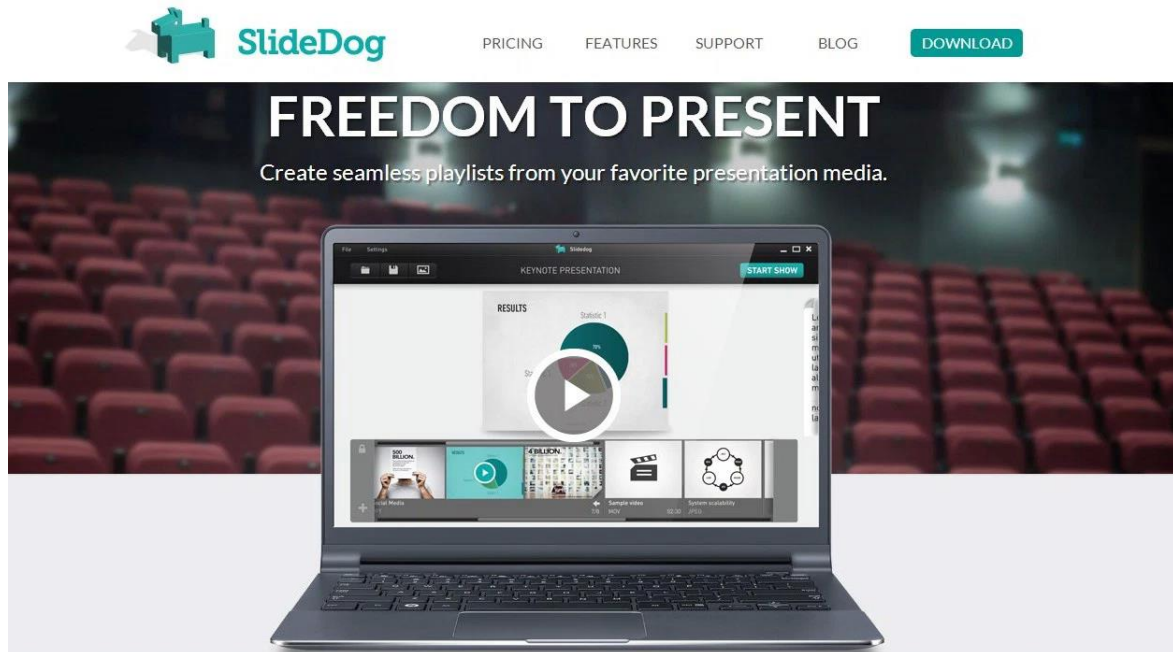
і з трохи видозміненим і трохи урізаним інтерфейсом.



4. **Prezi.** Популярна серед англомовних користувачів програма для графічних і відеопрезентацій. Її активно використовують великі компанії, PR-менеджери і дизайнери. З її допомогою ви можете легко додати будь-який контент – креслення, відео, музику, PDF-документ або анімацію. Додаток працює з усіма поширеними форматами. Розробники пропонують скористатися десятками різноманітних шаблонів. Втім, ви можете персоналізувати будь-який з них або ж почати проект «з нуля». Крім того, ви зможете зберігати презентацію в «хмарі» і розшарювати файл для колективної роботи.



5. *SlideDog*. Потужний інструмент для відтворення презентаційного матеріалу. По суті, SlideDog виконує роль додатка для об'єднання різних графічних об'єктів, текстових документів, відеозаписів, анімацій, аудіотреків, web-сторінок і навіть роликів з YouTube.



### Домашнє завдання

Розробити з використанням ПК презентацію за наданими темами. Студенти розподіляються на групи по 2 особи та створюють презентацію, яку представляють. Після представлення презентації проводиться обговорення запропонованої теми.

1. Користь і шкода вегетаріанства.
2. Легалізація легких наркотиків: за і проти.
3. Приватна або державна освіта в Україні.
4. Сучасна жінка: сім'я чи кар'єра.
5. Чи потрібна шкільна форма?
6. Охорона здоров'я в Україні: державна чи приватна?
7. Необхідність вступу України в Євросоюз.
8. Проблема використання поліетиленових пакетів – міф чи реальність?

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7 (2 ГОДИНИ)**

### **Тема: *Планування, організація та проведення рекламної компанії***

**Мета заняття:** Засвоїти та вивчити основні принципи та прийоми організації та планування рекламної компанії. Дослідити основні етапи проведення рекламної компанії з цілью подальшого застосування придбаних навичок в практичній роботі.

#### **План семінарського заняття**

1. Основна сутність і цілі рекламної компанії.
2. Класифікація рекламних компаній.
3. Планування рекламної компанії.
4. Визначення цілей рекламної компанії.
5. Технологічні етапи розробки рекламної компанії.
6. Розробка рекламної стратегії.

#### **Проектне завдання**

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

При розробці плану рекомендується скористатися таким 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, 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 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 таких 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 таке:

- цілі PR-кампанії;
- список засобів масової інформації;
- основні послання;
- календарний план роботи по здійсненню PR-кампанії;
- бюджет.

7. Резюме. У ньому відбиваються 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.

Під час виконання роботи, для більш детальної обробки та отримання більшого об'єму дослідницької інформації, студентам пропонується виконувати завдання в групах по 2–3 людини.

### **Питання для самостійного розгляду**

1. Маркетингові дослідження при організації рекламної діяльності.
2. Методи рекламних досліджень.
3. Формування цін на рекламну продукцію.
4. Технології виробництва сучасної реклами.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8 (2 ГОДИНИ)**

### **Тема: Оцінка рекламної діяльності**

**Мета заняття:** Зрозуміти та засвоїти основні моменти при визначенні ефективності реклами. Визначити фактори, що впливають на кінцеву ефективність рекламної діяльності. Навчитися визначати бюджетні ресурси рекламодавця різними способами.

### **План практичного заняття**

1. Ефективність рекламної компанії.
2. Основні моменти при визначенні ефективності реклами.
3. Фактори, що впливають на кінцеву ефективність рекламної діяльності.
4. Бюджетні ресурси рекламодавця.
5. Шляхи обчислення бюджету на рекламну діяльність.
6. Ефективність рекламної діяльності різних суб'єктів рекламного ринку.

### **Питання до самостійного розгляду**

1. Обмеження при визначенні ефективності реклами.
2. Проблема вартісної оцінки ефективності деяких рекламних заходів.
3. Піраміда рекламних цілей.
4. Особливості визначення ефективності рекламних кампаній для схем B2B і B2C.
5. Відмінності в розумінні ефективності рекламної кампанії з точки зору рекламодавця і з точки зору рекламного агентства.

### **Розрахункове завдання 1**

Визначити бюджет рекламної кампанії.

На даному ринку на рекламу щорічно усіма фірмами – продавцями витрачається 600 тис. дол.

Частки ринку (%) марок-конкурентів представлені в табл. 1

Таблиця 1 – Частки ринку (%) марок-конкурентів

Наша марка	1-й конкурент	2-й конкурент	3-й конкурент	4-й конкурент	5-й конкурент	Загалом
25	24	17	15	10	9	100

### **Рекомендації щодо завдання**

Метод визначення частки рекламного ринку будується на тому, що найкращий шанс для компанії утримати свою частку ринку – зберігати рівень участі в галузевому ринку реклами на рівні, який дорівнює ринковій частці товарного ринку. Бюджет рекламної компанії визначають за формулою:

$$B_{PK} = k \sum_{i=1}^N B_{PKi}, \quad (1)$$

де  $B_{PKi}$  – бюджет рекламної компанії РК  $i$ -го підприємства-конкурента;

$N$  – кількість підприємств-конкурентів;

$k$  – це частка ринку, яку розраховує зайняти підприємство.

Якщо підприємство прагне зберегти нинішню частку ринку, рівень витрат на рекламну компанію повинен рівнятися цій частці ринку. Щоб збільшити продажі, необхідно витратити більше показника частки ринку.

### **Розрахункове завдання 2**

Визначити бюджет рекламної кампанії.

На даному ринку на рекламу щорічно усіма фірмами-продавцями витрачається 400 тис. дол. Витрати на рекламу (тис. дол..) основних фірм-конкурентів представлені в табл. 2

Таблиця 2 – Витрати на рекламу (тис. дол..) основних фірм-конкурентів

1-й конкурент	2-й конкурент	3-й конкурент	4-й конкурент	5-й конкурент	6-й конкурент	7-й конкурент
25	24	17	15	10	9	20

Метод розрахунку бюджету на підставі конкурентного паритету. Цей спосіб передбачає формування рекламного бюджету таким чином, щоб реклама була здатна протистояти рекламі конкурентів і боротися з нею. Для цього необхідно, щоб асигнування на рекламу були порівнянні й

конкурентоспроможні. Звичайно при цьому виходять із середніх сум асигнувань у даній області бізнесу.

У цьому методі обсяг бюджету розраховується як середнє між обсягами бюджетів фірм-конкурентів:

$$B_{PK} = \frac{\sum_{i=1}^N B_{PKi}}{N}, \quad (2)$$

де  $B_{PKi}$  – бюджет рекламної компанії РК  $i$ -го підприємства-конкурента;  
 $N$  – кількість підприємств-конкурентів.

### Розрахункове завдання 3

Визначити бюджет рекламної кампанії при таких вихідних даних.

Частка ринку компанії становить 40%. Компанія в минулому році досягла обсягу збуту в 27 млн дол., а рекламний бюджет склав 11 млн дол. На наступний рік збут прогнозується на рівні 30 млн дол.

Метод розрахунку бюджету за принципом «певний процент від обсягу продажу». Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікації від обсягів збуту продукції. Розмір бюджету визначається у відсотках або до обсягу збуту минулого року, або до очікуваного обсягу збуту майбутнього періоду, або до середнього обсягу збуту за кілька років.

Бюджет рекламної компанії визначають за формулою

$$B_{PK} = k \cdot П,$$

де  $k$  – сформований на ринку (або на підприємстві) показник відрхувань на маркетингові комунікації щодо обсягу продажів;

$П$  – обсяг продажів підприємства.

### Розрахункове завдання 4

Визначити економічну ефективність рекламної кампанії на підставі даних, отриманих в ході проведеного маркетингового дослідження. Дані щодо обсягів продажу продукції та витрат на рекламну кампанію наведено в табл.3. Бюджет рекламної кампанії становить 200 тис. грн.

Таблиця 3 – Дані щодо обсягів продажу продукції та витрат на рекламну кампанію

Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	Витрати на рекламну діяльність, тис. грн
500	–
2200	15
2500	75
3700	140
5000	200

## Питання до самостійної роботи

1. Як регламентується Законом України «Про рекламу» порядок рекламування лікарських засобів? тютюнових виробів? алкогольних напоїв? зброї? Які особливості зовнішньої реклами?
2. Чим відрізняється від закордонного українське законодавство стосовно реклами?
3. Яких відомих діячів у галузі рекламного бізнесу ви знаєте? Чим саме вони відомі?
4. Як класифікується реклама за предметом рекламування? суб'єктом рекламування? метою? формою використання носіїв реклами? характером емоційного впливу?
5. Сучасний стан реклами в Україні. Рекламний ринок м. Харкова.
6. Назвіть групи споживачів за ментальністю.
7. У чому полягають психологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення?
8. Психологічні типи покупців.
9. Охарактеризуйте поняття «людина рекламна».
10. Типи психологічно недоброякісної реклами.
11. Аналіз організаційних структур рекламних агентств.
12. Основні критерії вибору рекламного агентства.
13. Професійна підготовка і посадові обов'язки менеджера з реклами.
14. Аналіз середовища рекламної діяльності.
15. Спеціалізація агентств, що працюють на рекламному ринку.
16. Особливості взаємодії основних суб'єктів на ринку реклами.
17. Формування іміджу компанії.
18. Експертна оцінка іміджу підприємства.
19. Написання рекламного тексту залежно від психологічних типів особистостей.
20. Напрями роботи паблісіті.
21. Основні принципи і прийоми побудови композиції реклами.
22. Модель уявного комунікатора.
23. Рольова поведінка в рекламі. Чоловічі та жіночі ролі.
24. Маркетингові дослідження при організації рекламної діяльності.

25. Методи рекламних досліджень.
26. Формування цін на рекламну продукцію.
27. Технології виробництва сучасної реклами.
28. Обмеження при визначенні ефективності реклами.
29. Проблема вартісної оцінки ефективності деяких рекламних заходів.
30. Визначення цільової аудиторії в рекламній діяльності.
31. Піраміда рекламних цілей.
32. Особливості визначення ефективності рекламних кампаній для схем B2B і B2C.
33. Відмінності в розумінні ефективності рекламної кампанії з точки зору рекламодавця і з точки зору рекламного агентства.
34. Сучасні рекламні засоби.
35. Поняття «Глобальна реклама».
36. Психологічна ефективність реклами.
37. Автоматизація процесу рекламної діяльності.
38. Особливості фінансування рекламної діяльності.
39. Гумор у рекламі.
40. Кращі рекламні образи останніх років.

## Питання до заліку

- 1 Місце реклами в системі маркетингу.
- 2 Цілі та задачі рекламного бізнесу.
- 3 Характеристика рекламного ринку: його вартість і динаміка розвитку.
- 4 Суспільство і вплив реклами на нього. Суспільна мораль і реклама.
- 5 Законодавче забезпечення рекламної діяльності в Україні.
- 6 Психологічний механізм рекламного впливу (AIDA).
- 7 Основні психологічні процеси в рекламному бізнесі.
- 8 Чуттєва реакція на рекламу.
- 9 Мотиви і мотивація в рекламі.
- 10 Психологія і реклама.
- 11 Загальна характеристика сучасного рекламного ринку.
- 12 Держава як суб'єкт рекламного ринку.
- 13 Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.
- 14 Рекламодавці.
- 15 Рекламні посередники (рекламні агентства).
- 16 Рекламні посередники (Агентства байери).
- 17 Рекламні посередники (Агентства селлери).
- 18 Основні вимоги до створення рекламного повідомлення.
- 19 Сутність творчого підходу до розробки рекламного повідомлення. Творчі стилі.
- 20 Принципи побудови прес-релізу.
- 21 Суть поняття «презентація». Основні етапи розробки презентації. Типи презентацій.
- 22 Основна сутність і цілі рекламної компанії.
- 23 Класифікація рекламних кампаній.
- 24 Планування рекламної кампанії.
- 25 Технологічні етапи розробки рекламної кампанії.
- 26 Розробка рекламної стратегії.
- 27 Ефективність рекламної кампанії.
- 28 Основні моменти при визначенні ефективності реклами.

- 29 Фактори, що впливають на кінцеву ефективність рекламної діяльності.
- 30 Бюджетні ресурси рекламодавця.
- 31 Шляхи обчислення бюджету на рекламну діяльність.
- 32 Ефективність рекламної діяльності різних суб'єктів рекламного ринку.
- 33 Особливості фінансування рекламної компанії.
- 34 Психологічна ефективність реклами.
- 35 Автоматизація процесу рекламної діяльності.
- 36 Організаційні структури рекламних агентств.
- 37 Методи рекламних досліджень.
- 38 Формування цін на рекламну продукцію.
- 39 Технології виробництва сучасної реклами.
- 40 Основні критерії вибору рекламного агентства.
- 41 Професійна підготовка і посадові обов'язки менеджера з реклами.
- 42 Аналіз середовища рекламної діяльності.
- 43 Експертна оцінка іміджу підприємства.
- 44 Методи розрахунку бюджету рекламної кампанії.
- 45 Визначення цільової аудиторії в рекламній діяльності.

## Список літератури

1. Про захист інформації в автоматизованих системах Закон України : Закон України від 15 червня 1994 р. // *Голос України*, 1994. – 24 червня.
2. Про інформацію : Закон України від 02 жовтня 1992 р. // *Голос України*, 1992. – 13 листопада.
3. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. // *Урядовий кур'єр*, 1996. – № 137–138.
4. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» : Закон України від 11 липня 2003 р. // *Голос України*, 2003. – 19 вересня.
5. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 7 червня 1996 р. // *Голос України*, 1996. – 2 липня.
6. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 2 червня 1995 р. // *Голос України*, 1996. – 22 лютого.
7. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М. : Экономистъ, 2006. – 397 с.
8. Хапенков В.Н. и др. Организация рекламной деятельности. – М. : Академия, 2005. – 240 с.
9. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2002. – 200 с.
10. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Харків : Гуманитарный Центр, 2004. – 378 с.
11. [http://kpfu.ru/portal/docs/F747965751/УМК.МК\\_prav.pdf](http://kpfu.ru/portal/docs/F747965751/УМК.МК_prav.pdf)
12. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс : пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2003. – 943 с.
13. Психология в рекламе / под ред. П. К. Власова. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2003. – 216 с.
14. Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособ / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2004. – 168 с.
15. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособ. / Л. И. Рюмшина. – М. : МарТ, 2004. – 237 с.
16. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти : пер. с англ. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 797 с.
17. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент : учеб. пособ. – М. : КУРС : ИНФРА-М, 2012. – 352 с.
18. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. – М. : Изд-во

Международного института рекламы, 2002. – 978 с.

19. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М. : Эксмо, 2007. – 157 с.

20. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб. : Питер, 2008. – 150 с.

21. Баттерфилд Л. Как заставить рекламу работать на бизнес М. : Эксмо, 2007. – 304 с.

22. Васильев Г.Л., Поляков В.А. Рекламный маркетинг. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 276 с.

23. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / Кутлалиев А., Попов А. – 2-е издание. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.

24. Лашкова Е.Г. Планирование рекламной кампании: учеб. пособ. – Сибирский государственный индустриальный университет. – Новокузнецк, 2010. – 319 с.

25. Назайкин А.Н. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг – М. : Эксмо, 2008. – 416 с.

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

## ЗМІСТ

Вступ .....	3
<b>Практичне заняття 1</b> – Поняття та сутність рекламного бізнесу.....	5
<b>Практичне заняття 2</b> – Психологічні основи рекламного бізнесу. Використання мотивів і рекламного образу .....	8
<b>Практичне заняття 3-4</b> – Рекламний ринок та його суб'єкти. Організація рекламного процесу (частина 1).....	11
<b>Практичне заняття 5</b> – Створення рекламних повідомлень .....	16
<b>Практичне заняття 6</b> – Створення презентації .....	22
<b>Практичне заняття 7</b> – Планування, організація та проведення рекламної компанії.....	26
<b>Практичне заняття 8</b> – Оцінка рекламної діяльності .....	29
Питання до самостійної роботи.....	33
Питання до заліку.....	35
Список літератури .....	37

Навчальне видання

Методичні вказівки  
для проведення практичних занять з курсу  
«Рекламний бізнес»  
для студентів економічного факультету  
спеціальності «Маркетинг»  
денної та заочної форми навчання

Укладачі КІТЧЕНКО Олена Миколаївна  
КУЧІНА Світлана Едуардівна

Роботу до видання рекомендував М. І. Погорелов

Відповідальний за випуск А. І. Яковлєв

В авторській редакції

План 2016, поз. 36

Підп. до друку 11.07.2017р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.  
Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 3,6  
Наклад 50 прим. Зам. № Ціна договірна

---

Видавничий центр НТУ «ХП». 61002, Харків, вул. Фрунзе, 2  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.

---