

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи



Карина НЕМАШКАЛО

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
другий (магістерський)
Маркетинг

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Розробник
д.с.н., проф.


_____ Надія ЛИСИЦЯ

Завідувач кафедри
маркетингу


_____ Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми


_____ Марина УС

Харків
2023

ВСТУП

Успіх у конкурентній боротьбі підприємств усіх видів економічної діяльності залежить від ефективності їх рекламної діяльності через те, що результатом маркетингових комунікацій, насамперед ефективної реклами, є збільшення обсягів продажу та (або) отримання додаткового прибутку, набуття прихильності потенційних покупців до товару. Таким чином рекламний менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної кампанії.

Метою дисципліни є формування у студентів системи компетентностей щодо рекламного менеджменту у контексті організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинутих ринкових відносин.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння загальних принципів побудови системи рекламного менеджменту, конкретного механізму управління рекламною діяльністю;
- приймання управлінських рішень на основі використання засобів реклами, контроль за рекламною діяльністю та оцінка її ефективності.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес рекламної діяльності підприємства.

Предметом навчальної дисципліни є механізм управління рекламною діяльністю.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
ПРН 1	СК 1
ПРН 3	СК 3
ПРН 7	СК 9
ПРН 12	ЗК 4
ПРН 15	СК 2
ПРН 16	ЗК 2, СК 4, СК 10

де, ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні

дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень та набуті креативні навички для реалізації інноваційних проектів суб'єктів господарювання в сучасних умовах розвитку економіки

ПРН. 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. .

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 16. Вміти застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень та набуті креативні навички для реалізації інноваційних проектів суб'єктів господарювання в сучасних умовах розвитку економіки.

Програма навчальної дисципліни

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту.

Тема 1. Сутність та сфера рекламного менеджменту

1.1. Реклама як складова маркетингу

Реклама як складова маркетингу спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Реклама стала не лише бізнесом, а й прибутковим бізнесом.

1.2. Еволюція реклами

Три етапи розвитку реклами. Первинний, інтерактивний, етап активної взаємодії. У сучасних умовах ефективність реклами досягається за рахунок використання всіх етапів і підтримки спілкування зі споживачем на основі дослідження його потреб, цінностей, преференцій

1.3. Аксиоми обміну в рекламі

Аксиоми обміну Дж. Хоманса і П, Блау. Принцип успіху. Принцип стимулу. Принцип цінності. Принцип насичення. Принцип справедливого розподілу. Чим частіше всі принципи реалізуються, тим ефективніше реклама.

Тема 2. Рекламна служба підприємства і класифікація реклами

2.1. Рекламна служба підприємства.

Рекламна служба підприємства вирішує такі завдання:- досліджує рекламний ринок;

- розробляє та реалізує оперативні та довгострокові плани рекламної діяльності,

- організовує виставки та презентації, -здійснює заходи з паблік-рілейшнз.

2.2. Функції рекламних агенцій

Рекламні агенції – незалежні підприємства, у складі яких є творчі, комерційні працівники, які розробляють, готують макети, створюють рекламні звернення (найвищим класом є підготовка і проведення всієї рекламної кампанії) і розміщують рекламні звернення до потенційних покупців і посередників у ЗМІ. До функції відносяться: вивчення об'єкта реклами, ринку ,конкурентів, споживачів; стратегічне планування; тактичне планування; креатив (виробництво реклами);розміщення реклами.

2.3. Класифікація реклами і споживачів

Бізнесова реклама. Комерційна реклама. Соціальна реклама. Політична реклама та інші .

Споживачі: раціональні, прогресивні, звичайні, когнітивні, пасивні, консерватори, емоційні, новатори, супер-новатори, схильні до ризику та інші.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту

3.1. Психологія реклами

Психологія реклами — розділ психології, який займається оцінкою потреб і очікувань споживача, розробкою психологічних засобів, прийомів, методів впливу на людей з метою створення попиту на товар, чи послуги.

3.2. Сучасна реклама

Модель «VIPS» (visibility, identity, promise, simple-mindedness); модель Россітера-Персі ,

модель «Схвалення», DIBABA (Defining), DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results та інші.

3.3. Психологія та практичний вплив реклами

Спеціалісти в галузі рекламного бізнесу вважають, що реклама, спрямована на споживачів, для яких першорядне значення має придбання товарів «про людське око», повинна наголошувати саме на можливості впізнавання їх з першого погляду. Сучасні психологія та соціологія засоби впливу на покупця поділяють на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Тема 4. Дослідження рекламного ринку

4.1. Сутність та зміст рекламних досліджень.

Рекламне дослідження ринку передбачає збір, систематизацію та аналіз даних, які необхідні підприємству для вирішення комунікативних завдань з метою задоволення потреб споживачів у товарах, послугах, чи ідеях.

4.2. Аналіз прийняття рішень при проведенні рекламної кампанії.

Аналіз зібраної інформації передбачає виокремлення із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей та зведення їх у таблиці, графіки, формули. Для цього створюють статистичний банк та банк моделей

4.3. Етапи рекламної діяльності

Визначення проблеми та формування цілей рекламного бізнесу підприємства, огляд джерел інформації, опрацювання плану проведення рекламних досліджень, збір, систематизація і інтерпретація інформації, аналіз і статистична обробка інформації, отримання готової продукції.

Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю сучасного підприємства

Тема 5 . Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

5.1. Структура планування

Рекламодавець має зібрати багато інформації для того, щоб з'ясувати ставлення ринку до своєї торгової марки. Дуже важливо знати, що стоїть за цим ставленням: сила або слабкість торгової марки, дії конкурентів чи власні недоробки. Це допоможе сформувати структуру планування.

5.2. Складання рекламного бюджету

Ефективність рекламних носіїв треба зіставити із завданнями рекламодавця (зрозуміло, і рекламної агенції) стосовно цих носіїв. Передовсім, необхідно врахувати тиск реклами та її вплив на аудиторію. Деякі дослідники виділяють два такі порогові рівні тиску реклами: перший, коли вплив реклами є недостатнім для того, щоб бути ефективним; другий, за межами якого збільшення тиску реклами вже не впливає на її ефективність.

5.3.Ообливості рекламної діяльності рекламодавця

Рушійною силою усього рекламного бізнесу є рекламодавці.

Рекламодавцями вважаються приватні особи, приватні та державні фірми й організації, які використовують засоби масової інформації для досягнення цілей маркетингу

Тема 6. Планування рекламних кампаній

6.1. Сутність та класифікація рекламних кампаній

Рівна рекламна кампанія. Наростаюча рекламна кампанія. Спадна рекламна кампанія.

6.2. Основні етапи проведення рекламної кампанії

Аналіз реклами. Визначення цілей. Визначення цільової аудиторії. Визначення рекламної стратегії і розробка ідеї. Визначення розміру рекламного бюджету .Вибір засобів розповсюдження реклами. Складання плану рекламної кампанії. Розробка рекламного продукту.

6.3. План рекламної кампанії

План рекламних досліджень і контролюючих заходів: цілі рекламних досліджень і контролюючих заходів; опис методів, методології і інструментарію рекламних досліджень і контролюючих заходів; розрахунок бюджету на дослідження і контроль рекламної кампанії

Тема 7. Організація рекламної діяльності і створення реклами

7.1. Особливості структури рекламної кампанії.

Структура рекламної кампанії не залежить від структури рекламного підрозділу реклами та маркетингу, що існує на підприємстві.

7.2.Організація рекламної діяльності в ЗМІ

ЗМІ – виконують важливу функцію – є носіями реклами, або засобами розміщення реклами. Історично так склалося, що для багатьох газет, журналів, основним джерелом існування є доходи від розміщеної реклами. Теж саме стосується телебачення і радіо. Успішне в економічному значенні функція телеканалу, газет, радіостанції, журналу часто залежить від правильної організації рекламної служби.

7.3. Творчі стилі у рекламі , прийоми створення рекламних текстів

Формули ефективної реклами: PAPA (promise, amplify, proof, action).

Рекламні тексти і їх різновиди. Творчі стилі рекламних текстів.

Тема 8. Управління створенням рекламної ідеї.

8.1. Основні принципи позиціонування

Для здійснення стратегії сегментації використовуються різноманітні інструменти маркетингу.

Можна розробити і позиціонувати товари і послуги для певних сегментів населення ® щоб досягти певних сегментів, потрібно вибрати певні канали розподілу ® для залучення певних типів покупців потрібно розробити стратегію ціноутворення ® щоб звернутися до певних типів споживачів, необхідно створити спеціальну рекламну програму.

8.2. Стратегія сегментування

Існує два різні типи стратегії сегментації. Перший тип – стратегія концентрації, при якій організація зосереджується тільки на одній підгрупі і розробляє програму маркетингу, направлену на цю підгрупу. Другий тип – стратегія диференціації, в якій визначаються дві або більше підгруп населення, і для кожної розробляються маркетингові програми.

8.3. Стратегія позиціонування

Стратегії позиціонування, так само як сегментація, включає прагнення до певної групи споживачів. Позиціонування – включає рішення підкреслити тільки деякі аспекти торгової марки.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань за навчальною дисципліною наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Виберіть і опишіть продукт реклами.
Тема 2. Завдання 2.	Зробіть SWOT аналіз свого продукту і продукту конкурента.
Тема 3. Завдання 3.	Обґрунтуйте вибір продукту можливі переваги, цінності споживачів, сучасні умови використання...)
Тема 4. Завдання 4.	Назвіть моделі, які можуть бути використані в рекламі.
Тема 5. Завдання 5.	Зробіть аналіз рекламного ринку продукту.
Тема 6. Завдання 6.	Сформулюйте цілі реклами.
Тема 7. Завдання 7.	Запропонуйте формулу реклами.
Тема 8. Завдання 8.	Назвіть стратегію сегментування і її переваги.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 8	Вивчення лекційного матеріалу та нормативної бази України
Тема 1 - 8	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 6	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 7	Написання есе
Тема 1 - 8	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 4, 7), проблемна лекція (Тема 2, 5, 8), лекція-провокація (Тема 6)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-8)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 8), есе (Тема 5), кейс-метод (Тема 7)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається

складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (25 балів), письмова контрольна робота (10 балів), колоквиум (20 балів), есе (5 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр I М
Навчальна дисципліна " Рекламний менеджмент"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Кожен екзаменаційний білет складається із трьох завдань: стереотипне завдання (складаються з 5 тестів), одне діагностичне завдання та одне евристичне завдання.

Завдання 1 (стереотипне). (10 балів)

(кожен з тестів містить один варіант правильної відповіді)

Організація, яка виконує чотири основні функції: робота з клієнтами, творчі послуги, планування та придбання медіа-засобів плюс дослідження для виконання замовлення:

Агенції, орієнтовані на промисловість

Спеціалізовані агенції

Агенція з повним спектром послуг

Агенції, орієнтовані на національну меншість.

Завдання 2 (діагностичне). (10 балів)

Назвіть перший заповіт Д. Огілві для створення реклами.

Завдання 3 (евристичне). (20 балів)

Відомі ролики Пепсі-Коли з Майклом Джексонем, коли під час одного з концертів в Парижі у нього загорілося волосся. Уникнути пожежі вдалося лише завдяки брызкам Пепсі.

Який стиль реклами може бути рекомендовано для вирішення проблеми. Обґрунтуйте відповідь.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються виокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (стереотипне). (10 балів)

За кожну правильну відповідь – 2 бали.

Завдання 2 (діагностичне. (10 бали)

4 - Визначені всі заповіді Д. Огілві

6 – Визначено перший заповіт Д Огілві і ‘обгрунтовано місце заповіді у ряду інших заповітів.

Завдання 3 (евристичне). (20 балів)

5 - Запропоновано стиль реклами і надано часткове обгрунтування

15 - Запропоновано два варіанти стилю реклами і названі переваги кожного.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № __10__ від «12 __» квітня _____ 2023 __р.

Екзаменатор

д.с.н., проф. Надія ЛИСИЦЯ.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Людмила ГРИНЕВИЧ.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум / Київ , КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. – 57 с.

2. Огілві Д. Про рекламу /Д. Огілві. – перек. Д. Шостак. – Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. – 240 с.

3. Романюк І.А., Рекламний менеджмент: навч. посібник / І.А. Романюк , О.В. Мандич, І.О. Сєвідова, Н.М. Бабко, Т.М. Квятко. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

4. Яненко, Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я.В. Яненко. - Суми: СумДУ, 2018. - 300 с.

5. Lysytsia N. M., Vyelikova Y.V. Features of Formation of Advertising Creativity // Український соціологічний журнал, 2021, вип. 25, С.28-35.

Додаткова

6. Курило Л. І. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення / Курило Людмила Ізидорівна, Пічик Наталія Андріївна // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2021. - № 4. - С. 1-16. – <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7112>

7. Лисиця Н.М. Особливості брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку території // Лисиця Н.М., Белікова Н.В., Мартиненко М.В. // Бізнес Інформ. – 2018. – №6. – С. 393 – 400. https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2018&abstract=2018_06_0&lang=ua&stqa=55

8. Falebita, O.A., Ogunlusi, C.F. and Adetunji, A.T. A review of advertising management and its impact on consumer behavior, Int. J. Agriculture Innovation, Technology and Globalization, 2022. Vol. 1. No. 4, pp.354–374. https://www.researchgate.net/publication/347759745_A_review_of_advertising_management_and_its_impact_on_consumer_behaviour.

9. Narayanan Sajith Does generation Z value and reward corporate social responsibility practices //Journal of marketing and management. - Vol 38, issue 9-10, 2022, - pp. 903-937.

10. Gronhoj A. Are we a growing a green generation? Exploring young people's pro-environmental orientation over time / M. Hubert, A. Gronhoj //Journal of marketing and management. -Vol. 38, issue 9-10, 2022, - pp. 844-865.

Інформаційні ресурси

11. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://vrk.org.ua/ad-market>

12. Сайт журналу Marketing Media Review (MMR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/>