

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## **РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

### **Методичні вказівки**

для практичної, індивідуальної та самостійної роботи

для студентів спеціальності

075 "Маркетинг" ступінь вищої освіти "бакалавр"

Затверджено на  
засіданні кафедри  
маркетингу, PR-технологій та логістики  
протокол № 8 від "22" лютого 2018 р.

**Чернігів ЧНТУ 2018**

Рекламна діяльність. Методичні вказівки для практичної, самостійної та індивідуальної роботи для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" ступінь вищої освіти "бакалавр" / Укл.: Рябов І.Б., Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 32 с.

Укладач: Ігор Будимирович Рябов, к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівського національного технологічного університету

Відповідальний за випуск: Вікторія Вікторівна Жидок,  
завідувач кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики,  
к.е.н., доцент Чернігівського  
національного технологічного  
університету

Рецензент: Сергій Іванович Пономаренко, к.е.н., доцент,  
завідувач кафедри публічного управління та  
менеджменту організацій Чернігівського національного  
технологічного університету

©ЧНТУ, 2018 рік

©МТЛ, 2018 рік

## **Зміст**

	Вступ .....	4
1	Зміст тем курсу .....	5
2	Плани практичних і семінарських занять .....	23
3	Практичні завдання .....	24
4	Рекомендована література .....	30
5	Інформаційні ресурси .....	32

## ВСТУП

Навчальні завдання для практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи відповідають змісту робочої програми по дисципліні. Методичний матеріал призначений для поточного контролю успішності студентів в міжсесійний період.

Завдання укладені таким чином, що студент має змогу підготувати теоретичний матеріал у вигляді відповідей на поставлені питання, написати реферати з проблемних питань, розв'язати практичні завдання.

Метою практичних занять є:

- закріпити та поглибити знання студентів відповідно до лекційного курсу та робочої програми;
- ознайомити студентів із сучасними правилами, принципами, схемами побудови рекламних звернень і розроблення рекламних кампаній;
- визначення видів реклами та стимулювання збуту;
- визначення механізмів їх впливу;
- вивчення методів оцінки їх ефективності.

Практичні заняття проходять у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Найбільш складні завдання та практичні ситуації розраховані на аудиторну роботу студентів під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, проведення контрольних робіт за темами, тестів, виконання індивідуальних і групових проектів.

Підготовка рефератів передбачена по питанням, які потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

Виконання практичних завдань допоможе студентам поглибити свої знаннями з найбільш важливих аспектів рекламного менеджменту. Отримані знання та навички повинні допомагати майбутнім фахівцям проводити ефективні рекламні кампанії.

## ЗМІСТ ТЕМ КУРСУ

### **Тема 1. Реклама – ефективний інструмент маркетингової політики комунікацій.**

1. Реклама: сутність, цілі, завдання.
2. Класифікація реклами.
3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
4. Роль реклами в стратегії маркетингу.

#### ***Основні поняття***

**Реклама** (від лат. *resclamare* – кричати, викрикувати) – будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника, тобто засіб просування товарів через спрямований вплив на потенційного або фактичного споживача за допомогою платних ЗМІ.

**Реклама** – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

**Внутрішня реклама** – реклама, що розміщується всередині будинків і споруд.

**Зовнішня реклама** – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

**Реклама на транспорті** – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

**Рекламні засоби** – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

**Рекламодавець** – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

**Розповсюдjuвач реклами** – особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

**Споживачі реклами** – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

#### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Визначте сутність поняття "реклама".
2. Як класифікується реклама за предметом рекламування: за цілями; за соціальними сферами застосування; за формою використання носіїв реклами; за характером емоційного впливу?

3. У чому полягають особливості рекламної діяльності на етапі народження попиту; на етапі зростання попиту; на етапі зрілості; на етапі спаду попиту?
4. Охарактеризуйте роль і місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
5. Охарактеризуйте рекламу як систему формування мотивацій споживачів.

### **Теми рефератів:**

1. Класифікація споживачів (покупців) у рекламній справі.
2. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
3. Рекламна галузь та поведінка покупця.
4. Процес сприйняття реклами.

### **Тема 2. Історія виникнення й розвитку реклами.**

1. Зародження реклами у стародавні часи.
2. Розвиток реклами в Західній Європі та США.
3. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні.
4. Реклама і суспільство: етика, регулювання, відповідальність. Рекламне законодавство України.

### **Основні поняття**

**Некомерційна реклама** – це вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей.

**Соціальна реклама** – інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які неможливо успішно вирішувати за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів.

**Екологічна реклама** – вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем.

**Державна реклама** – реклама законслухняності, конституційних прав і свобод людини, патріотична реклама активізується в сезон сплати податків або перед державними святами.

**Політична реклама** – використовується політиками перед виборами з метою спонукання людей голосувати за них, має тенденцію концентруватися на образі політика, ніж на суперечливих питаннях.

### **Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки**

1. Що означає термін "графіті"? Про що писалося в "київських графіті"?
2. Які зразки протореклами, знайдені при археологічних розкопках, ви знаєте?
3. Коли і за яких обставин були створені перші постійні іноземні торговельні представництва в Київській Русі? У чому полягала їх роль?
4. Хто і коли створив кирилицю?
5. Коли було видано першу книжку в Україні?

6. Назвіть перше українське газетне видання.
7. У чому полягає відмінність між рекламою за радянських часів і рекламою, що існує за ринкових відносин?
8. Яку дату можна вважати початком нової ери в українській рекламі?
9. Які журнали з питань маркетингу та реклами ви знаєте?

### ***Теми рефератів:***

1. *Перспективи розвитку системи саморегулювання реклами в Україні.*
2. *Діяльність громадських організацій рекламної сфери у країнах Європейського Союзу.*
3. *Досвід рекламного саморегулювання у країнах Європи та США.*
4. *Міжнародні неурядові організації та їх місце у системі громадського контролю реклами.*

### ***Теми доповідей***

1. Зародження рекламної комунікації в давньослов'янській суспільності (період родової та родоплемінної общини).
2. Елементи протореклами у скіфській культурі (за матеріалами археологічних свідчень).
3. Становлення реклами в східнослов'янських державах періоду Київської Русі. Давньоруська епіграфіка: культура і практика графіті, монограм.
4. Випишіть специфічні приказки, примовки, скоромовки рекламного змісту, які використовувалися на ярмаркових та аукціонному продажі, народних святах.
5. Як соціалістичні економічні принципи вплинули на стан і розвиток реклами?
6. Чому 1920-ті роки стали «епохною Ренесансу» для радянської реклами?
7. Які успіхи плакатного мистецтва відбулися у період Другої світової війни?
8. Яку роль в УРСР у розвитку реклами в післявоєнний період грав ідеологічний підхід?
9. Як розвивалася в УРСР комерційна реклама в 1960-х роках?
10. Які кардинальні зрушення в Україні відбулися в рекламній діяльності у період «перебудови»?
11. Комерційний рекламний плакат післявоєнного періоду.
12. Нові засоби поширення реклами: радіо, телебачення, Інтернет та ін.
13. Зростання соціальної значимості реклами.
14. Поява класу фахівців з реклами в Україні.

### ***Тестовий контроль***

1. *Виберіть правильну відповідь. Згідно з законом України «Про рекламу» реклама це:*
  - а) інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару;

б) будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації;

в) будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;

г) найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.

*2. Початком нової ери української реклами можна вважати...*

а) 2 грудня 1988 р. – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посередник» – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації.

б) січень 1990 р. коли в Києві починає виходити рекламно-інформаційна газета «Авізо».

в) 24 серпня 1991 р. коли Верховна Рада України проголосила державну незалежність.

г) січень 1992 р. коли починає виходити газета «Ділова Україна».

*3. Де найбільше зосереджена частка рекламного бізнесу в сучасній Україні?*

а) Харків

б) Львів

в) Київ

г) Вінниця

*4. З якого року в Україні проходить спеціалізована виставка «Реклама. Поліграфія. Медіа», провідна виставка Сходу України у сфері реклами, поліграфії, ЗМІ?*

а) 1991 рік

б) 1993 рік

в) 1995 рік

г) 1997 рік

*5. Якими є характерні риси української реклами у 21 столітті?*

а) спрямованість на російську рекламу, її заідеологізованість.

б) зростання кількості ЗМІ, рекламних агентств, концентрація рекламного бізнесу у столиці.

в) недостатній розвиток інфраструктури, преса як лідер рекламного ринку.

г) власна національна специфіка, перевага національних рекламодавців.

### **Тема 3. Психологічні основи реклами.**

1. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.

2. Мотивація поведінки споживача.

3. Процес сприйняття реклами.

4. Чуттєва реакція на рекламу.



### **Основні поняття**

**Мотивація** – спонукання до придбання певного товару. Поділяється на мотивацію споживача, продавця, раціональну, торгового персоналу, емоційну, для здійснення купівлі тощо.

**Мотиви** – стимули для сприйняття рекламного звернення чи до купівлі товарів, які рекламуються. Поділяються на: комерційні, спонукальні, прибуткові, первинні, психологічні, соціальні, фізіологічні.

**Реклама-нагадування** – реклама, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про даний товар.

**Реклама-умовляння** – реклама, що застосовується для формування вибіркового попиту на певну марку товару через переконування споживача, що за свої гроші він отримає максимум можливого.

**Рекламна аудиторія** – загальна кількість людей, які можуть прочитати, побачити або послухати рекламне звернення, що передається за допомогою ЗМІ.

**Психоаналіз** – виявлення і аналіз потаємних, прихованих у підсвідомості людини (споживача) психічних переживань.

### **Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки**

1. Суть комунікаційної моделі американського політолога Лассвела.
2. Три різновиди моделей впливу на покупця в сучасній психології.
3. Послідовність етапів процесу сприйняття рекламного звернення.
4. Сутність чуттєвої реакції на рекламу.
5. У чому полягає особливість розумової реакції на рекламу?
6. Охарактеризуйте рефлексорну реакцію людини на рекламне звернення.
7. Розкрийте поняття "трансформативної реклами".

### **Теми рефератів:**

1. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури.
2. Гіпноз як психологічний вплив в рекламі.
3. "Технологія 25-го кадру" як психологічний вплив в рекламі.
4. Рекламні шоу як психологічний вплив в рекламі.
5. НЛП як психологічний вплив в рекламі.
6. Етичні проблеми використання психологічних впливів в рекламі.
7. Психологічні особливості розміщення реклами у різних засобах масової
8. Міф в рекламі як соціально-психологічний феномен.

### **Тестовий контроль**

1. Психологія реклами – це

а) сфера досліджень виробництва та просування товарів та послуг, орієнтованих на розробку та використання психологічних прийомів залучення уваги потенційних споживачів з метою отримання найвищого прибутку фірмами (установами) – виробниками продукції;

- б) науково-практична галузь знання, яка вивчає принципи, методи, прийоми психологічного опосередкування рекламно-маркетингової діяльності; формує пропозиції щодо оптимізації суспільного споживання товарів та послуг;
- в) галузь психології, яка вивчає закономірності становлення та розвитку споживчих суспільних потреб, ефективних засобів формування уявлень про позитивні якості товарів та послуг з метою їх збуту.

## *2. Функції реклами:*

- а) сугестивна, інформаційна, консолідуюча;
- б) пропозиційна, стимулююча, інформаційна
- в) інформаційна, просвітня, соціальна.

## *3. Різновиди реклами за цільовим призначенням:*

- а) оптимізуюча, іміджева, конкретизуюча, маркетингова;
- б) іміджева, консолідуюча, емоційно-вражальна, ментальна.
- в) інформуюча, стимулююча, іміджева, порівняльна;

## *4. Різновиди реклами за способами реалізації:*

- а) когнітивна, традиційна;
- б) раціональна, емотивна;
- в) соціальна, індивідуальна.

## *5. Типологія рекламних споживачів:*

- а) традиціоналісти, раціоналісти, флюгери;
- б) комуніканти, візуалісти, аудіанти;
- в) емотивні, конформісти, традиціоналісти.

## *6. Типологія адресатів рекламних комунікацій:*

- а) споживач зі схильністю до навіювання чи переконання;
- б) споживач зі схильністю до раціоналізму чи емоційного сприймання.
- в) споживач з усвідомленою чи неусвідомленою потребами;

## *7. Механізм «ореолу» – це:*

- а) неусвідомлене реагування споживача, засноване на навіюванні основних характеристик товару (послуги), його ціни та якостей;
- б) технологія атрактивного (привабливого) впливу, заснована на незвичності, вражальності подання рекламованого товару або послуги;
- в) елемент маркетингової комунікації, який полягає у створенні позитивного іміджу товару (послуги) та надання йому унікальності.

## *8. Технологія «25 кадрів» – це:*

- а) спосіб рекламного оголошення, який полягає у використанні відеопродукції (фільмів, відеороликів тощо) для просування товару (послуги) на ринок споживання;
- б) технологія візуального сугестивного впливу, заснована на неусвідомленому сприйманні та запам'ятовуванні контрастного стимулу в одно порядковому стимульному ряду;

в) маркетингова технологія реалізації товару (послуги) з урахуванням закономірностей візуального сприймання та образної пам'яті споживача.

*9. Технологія НЛП в рекламі – це:*

а) використання в рекламно-маркетингових технологіях закономірностей нейрофізіологічного сприймання інформації;

б) формування установки на товар (послугу), засноване на узгодженості демонстрування властивостей товару (послуги) з аудіовізуальними або семантичними очікуваннями споживача;

в) формування уявлення про товар (послугу) шляхом створення оптимального інформаційного продукту засобами лінгвістики (мовлення).

#### **Тема 4. Рекламні звернення.**

1. Основи розробки та створення рекламних звернень.
2. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень.
3. Фірмове гасло у рекламі.
4. Творчі стилі в рекламі.

#### **Основні поняття**

**Рекламна кампанія** – план створення та показу рекламного звернення.

**Рекламне звернення** – письмовий текст, аудіо- та аудіовізуальна форма реклами.

**Розробка творчої концепції рекламного звернення** – це формування основної ідеї, теми рекламного звернення, яку необхідно донести до цільової аудиторії.

**Графічний дизайн** – художньо-проектна діяльність по створенню гармонійного та ефективного візуально-комунікативного середовища.

**Фірмовий стиль** – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

**Рекламне гасло або рекламний слоган** – лаконічна фраза, що впадає в око, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення.

**Логотип** – графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад – компанію, організацію, приватну особу або продукт.

#### **Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки**

1. Назвіть основні етапи створення рекламного звернення.
2. У чому полягає провідна роль рекламної ідеї при створенні рекламного звернення?
3. З яких візуально-інформаційних елементів складається макет реклами?
4. Назвіть основні принципи роботи з текстом для друкованої реклами.

5. Яким повинно бути рекламне звернення для досягнення цілей рекламування?
6. У чому полягають особливості художнього оформлення рекламних звернень?
7. Що таке "слоган"?
8. Творчість яких відомих рекламистів США лежить в основі рекламних стилів?

### ***Теми рефератів:***

1. *Творчі підходи в процесі підготовки заголовків та ілюстрацій.*
2. *Побудова рекламних текстів з використанням психоенергетичних аспектів мови.*
3. *Модель ФОКС для створення та креативної оцінки рекламних текстів.*
4. *Методики обробки результатів оцінки рекламних текстів.*
5. *Комунікативний дизайн реклами і функції дизайну.*
6. *Забезпечення читабельності рекламного тексту.*
7. *Креативне оформлення тексту залежно від завдань реклами.*
8. *Музичне оформлення рекламного матеріалу.*
9. *Використання комп'ютерні програм в дизайні реклами.*

### ***Тестовий контроль***

1. *Яке із завдань не належить до завдань дизайну реклами?*
  - а) ілюстрування рекламного повідомлення звуком, візуальним і чуттєвим зображення об'єктів;
  - б) досягнення максимальної ефективності від поєднання ілюстрацій з рекламним текстом;
  - в) забезпечення відповідного емоційного тла в рекламі;
  - г) розробка ідеї рекламного звернення.
2. *Яке із завдань не належить до завдань дизайну реклами?*
  - а) використання новітніх психологічних технологій у використанні шрифтів, кольорів, освітлення в рекламі;
  - б) розробка рекламної концепції товару;
  - в) ілюстрування рекламного повідомлення звуком, візуальним і чуттєвим зображення об'єктів;
  - г) забезпечення відповідного емоційного фону в рекламі.
3. *Який принцип дизайну в рекламі ґрунтується на побудові композиції рекламного звернення як цілісного об'єкта?*
  - а) єдності стилю;
  - б) гармонійності;
  - в) емпізи;
  - г) балансу.
4. *Якого типу ілюстрацій не існує в рекламі?*
  - а) фотографій;
  - б) рисунків;

в) коллажів;

г) правильної відповіді немає.

5. *Що належить до статичних рисунків у ілюструванні рекламних звернень?*

а) зображення реальності, виконане художником;

б) декоративні рамки;

в) таблиці та графіки;

г) логотипи.

6. *Який вид ілюстрації розповідає про зміст реклами, показує предмет і його користувачів?*

а) представлення;

б) та, що організує;

в) та, що трансформує;

г) декоративна.

7. *Який вид ілюстрації дозволяє пояснити «складну» чи абстрактну інформацію?*

а) представлення;

б) та, що організує;

в) та, що інтерпретує;

г) та, що трансформує.

8. *Що є оптичним центром у рекламному повідомленні?*

а) перетин двох діагоналей;

б) місце, яке розташовано дещо вище від перетину двох діагоналей;

в) насичена візуальна пляма;

г) правильної відповіді немає.

9. *Яка форма рекламного повідомлення є статичною фігурою, одноманітною, пропорційною; привертає увагу, не чинить сильного емоційного впливу; в уяві споживачів – сумною, застиглою, «мертвою»?*

а) квадрат;

б) прямокутник;

в) коло;

г) трикутник.

## **Тема 5. Рекламна діяльність.**

1. Рекламні агентства.

2. Рекламодавці.

3. Планування рекламної діяльності.

4. Реклама у засобах масової інформації.

5. Створення іміджу і розробка фірмового стилю.

6. Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин. Виставки і ярмарки.

### **Основні поняття**

**Маркетингові посередники** – фірми, які допомагають підприємству в розподілі кінцевим споживачам товарів даного підприємства (оптові посередники, дистриб'ютори, рекламні та консалтингові агентства, фінансові посередники тощо).

**Рекламне агентство** – професійна організація з планування та проведення рекламних кампаній, а також підготовки окремих рекламних звернень та їх розміщення в засобах масової інформації.

**Рекламна асоціація** – об'єднання рекламних агентств для досягнення спільних цілей у рекламному бізнесі (асоціації можуть бути міжнародними, регіональними, національними).

**Рекламний агент** – особа, яка репрезентує рекламне агентство та веде на її доручення рекламну діяльність.

**Імідж** – це цілеспрямовано сформований образ людини або організації, поданий у концентрованій формі.

**Зовнішній імідж підприємства** – це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами.

**Внутрішній імідж підприємства** – відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера.

**Невідчутний імідж** – це ставлення персоналу до роботи, його емоційний настрій, що також впливає на репутацію підприємства, ставлення до неї клієнтів, адже саме співробітники підприємства представляють його перед споживачами, створюють певну атмосферу прихильності, уваги, допомоги.

**Комунікативний інструментарій** – своєрідний індивідуальний набір графічних, кольорових, пластичних, семантичних та інших констант, які здатні забезпечити візуальну та змістову єдність товарів та послуг підприємства і донести її до ринку.

### **Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки**

1. Охарактеризуйте основних учасників рекламного процесу.
2. Які функції виконують рекламні агенції як суб'єкти рекламної діяльності?
3. Права і обов'язки рекламних підрозділів фірми-товаровиробника.
4. Охарактеризуйте сучасні ЗМІ.
5. Назвіть фактори вибору носіїв реклами.
6. Назвіть основні способи поширення реклами, їх особливості, переваги та недоліки.
7. Особливості реклами на місцях продажу.
8. У чому полягає мета участі фірми в тематичних виставках і ярмарках?
9. Основні організаційні етапи підготовки до участі у виставках і ярмарках.

### ***Теми рефератів:***

1. *Інтерактивна реклама в системі маркетингу.*
2. *Рекламна журналістика.*
3. *Рекламне агентство і клієнти – права та обов'язки.*
4. *Рекламне агентство, завдання та функції.*
5. *Рекламний креатив – запорука успіху.*
6. *Рекламні агентства – специфічний бізнес.*
7. *Творчість у рекламі.*
8. *Використання баз даних у рекламі і PR.*

### ***Тестовий контроль***

1. *Маркетингова іміджологія – це:*

- а) застосування технологій створення та модифікації іміджу (образу) товару (послуги) у галузі виробництва та реалізації споживчої продукції;
- б) системна міждисциплінарна науково-практична галузь, спрямована на розробку та використання теорії і практики формування іміджу сфери маркетингових послуг, реклами та реалізації споживчих продуктів;
- в) галузь спеціальної іміджології, яка розробляє та впроваджує в практичну діяльність сфери виробництва та споживання послуг методи та прийоми формування іміджу виробників та продуктів .

2. *Рекламний імідж – це:*

- а) система соціального програмування активності суб'єктів (індивідів та груп) на споживчому ринку ментальними стереотипами та символами групової поведінки.
- б) система чинників детермінації індивідуальних чи колективних уявлень про споживчий ринок, діючих через механізми свідомого чи неусвідомленого рівня.
- в) системний синтетичний механізм формування бажаних уявлень про рекламований продукт (послугу) з метою управління споживчою поведінкою.

3. *До основних цілей рекламного іміджмейкінгу відносяться:*

- а) позиціонування об'єкту, піднесення іміджу, відстороненість;
- б) піднесення іміджу, планування рекламного впливу, дискредитація конкурентів;
- в) прогнозування конкуренції, консолідація позитивних якостей товару, піднесення іміджу.

4. *До основних характеристик іміджу в рекламі відносяться:*

- а) активність, поляриність, харизматичність.
- б) унікальність, інерційність, активність.
- в) функціональність, активність, динамічність.

5. *Технологія конструювання рекламного іміджу, заснованого на елементах архетипу, харизматичності та героїки, називається:*

- а) брендингом;
- б) міфодизайном;
- в) ідеологемою.

б. Загальні функції іміджу в рекламі:

- а) функції протиставлення, наслідування, соціальної перцепції.
- б) функції порівняння, протиставлення, категоризації.
- в) функції ідентифікації, ідеалізації, протиставлення.

7. Створення рекламного іміджу на основі знаково-символьної привабливості – це:

- а) символізація.
- б) неймінг.
- в) презентація.

### **Тема 6. Нові перспективні напрями в рекламі.**

- 1. Брендінг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача.
- 2. Директ-маркетинг.
- 3. Реклама в Internet.

#### **Основні поняття**

**Бренд** – є невлотимим комплексом властивостей продукту: найменування упаковки, ціни, історії, репутації, засобу і способу рекламування

**Брендінг** – діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знака, упаковки, рекламного звернення, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ

**Прямий маркетинг (direct marketing)** – процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу (напр. пошта).

**Інтернет** – всесвітня електронна мережа, що об'єднує безліч мереж урядових установ, університетів, компаній і інших організацій та пропонує електронні послуги в мультимедійній формі – від тексту до відео зображення і звуку.

**Банерна реклама** – спосіб ведення рекламної кампанії шляхом розміщення банерів на сайтах в мережі Інтернет.

#### **Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки**

- 1. Які рекламні цілі досягаються завдяки брендінгу?
- 2. Переваги директ-маркетингу.
- 3. Назвіть відомі вам засоби директ-маркетингу.
- 4. Які цілі досягаються за допомогою телемаркетингу прямого відгуку?
- 5. Охарактеризуйте Internet як глобальний електронний ринок.
- 6. Як використовується електронна пошта в рекламі?
- 7. Що таке банерна реклама?



### **Теми рефератів:**

1. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку ринку реклами в Україні.
2. Структурні елементи ринку рекламних послуг в Україні.
3. Аналіз медійного ринку України.
4. Креатив у рекламі на сайтах, блогах, у соціальних мережах.

### **Тестовий контроль**

1. Побудова фірмами системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету вимагає адаптації старих або розробки нових методів маркетингу, оскільки:

- а) Інтернет є зовсім новим комунікаційним середовищем, відмінним від традиційних засобів масової інформації.
- б) Інформація, яку можна отримати через мережу, більш якісна, проте дорожча, що обумовлює потребу в розробці нових підходів.
- в) Середовище Інтернету постійно змінюється, урізноманітнюється і аудиторія користувачів мережі.
- д) Усі наведені відповіді пояснюють необхідність проведення адаптації методів маркетингу до специфіки середовища Інтернету.

2. До нових засобів інформації належить:

- а) Супутникове телебачення.
- б) Інтернет та інтерактивні послуги.
- в) Пряма поштова реклама.
- д) Персональне "живе" спілкування.

3. Порівняно з традиційними, нові засоби інформації:

- а) Представляють більш диференційовану інформацію відповідно до запитів користувачів.
- б) Надають можливість персонального спілкування з постійними користувачами.
- в) Забезпечують більший контроль з боку користувача і надають свободу вибору потрібної інформації.
- д) Обмежують доступ до певної спеціалізованої інформації, яка необхідна користувачу.

4. Характерна особливість комунікаційної моделі традиційних засобів інформації — це:

- а) Відсутність зворотного зв'язку зі споживачами.
- б) Наявність широких комунікаційних можливостей фірм і споживачів.
- в) Можливість відслідковувати поведінку користувачів.
- д) Здатність до активізації присутності користувачів.

5. За яким критерієм Інтернет значно перевищує можливості інших засобів масової інформації в процесі роботи з клієнтами?

- а) Здатністю швидко реагувати на запити.

- б) Інтенсивністю персонального спілкування.
  - в) Можливістю швидкого поширення інформації.
  - д) Повнотою представлення необхідної інформації.
6. *Основою побудови віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності виступають:*
- а) Інформаційні ресурси Інтернету.
  - б) Моделі комунікації мережі.
  - в) Учасники середовища Інтернету.
  - д) Сервіси мережі Інтернету.

### **Тема 7. Реклама в зовнішньоекономічній діяльності.**

1. Особливості міжнародного ринку реклами.
2. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності в СНД, США і країнах ЄС.
3. Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями.

#### ***Основні поняття***

***Міжнародний маркетинг*** – це практичний вид діяльності, спрямований на задоволення потреб виробників і споживачів через обмін між суб'єктами ринку, які перебувають у різних країнах.

***Об'єктом міжнародного маркетингу*** є зарубіжні ринки.

***Предмет міжнародного маркетингу*** – це співвідношення попиту і пропозицій на зарубіжних ринках, їх кон'юнктура, а також способи формування попиту.

***Міжнародна рекламна кампанія*** – комплекс рекламних заходів, здійснюваних за межами країни рекламодавця.

***Державне регулювання рекламної діяльності*** – основою системи контролю рекламної діяльності в країні є державне регулювання, воно здійснюється за допомогою створення законодавчої бази та формування системи виконавчих органів, що здійснюють контроль.

***Саморегулювання рекламної діяльності*** – діяльність громадських організацій, створених не тільки рекламистами, але і споживачами, як одна з форм громадського саморегулювання, є в даний час головним напрямком діяльності громадських організацій рекламистів в багатьох розвинених країнах.

#### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Охарактеризуйте рекламу та рекламну діяльність як предмет міжнародного маркетингу.
2. Особливості світового ринку реклами.
3. Якими законодавчими актами регулюється рекламна діяльність у країнах СНД?

4. Назвіть нормативні акти США щодо рекламної діяльності.
5. Основні функції Відомства стандартів реклами (Великобританія).
6. Які правові акти і засади встановлює "Акт про копірайт" (США)?
7. Які обов'язкові норми щодо реклами встановлено "Міжнародним кодексом рекламної практики"?

### ***Теми рефератів:***

1. *Реклама в міжнародному маркетингу.*
2. *Характеристика особливостей світового ринку реклами.*
3. *Міжнародна реклама та її особливості.*
4. *Реклама у процесі глобалізації світової економіки.*
5. *Організація рекламної кампанії на зовнішньому ринку.*
6. *Особливості адаптації реклами для зарубіжного ринку.*
7. *Основні стратегії вітчизняних рекламодавців на світовому ринку.*
8. *Контроль рекламної діяльності суб'єкта міжнародного ринку.*

### ***Тестовий контроль***

1. *Під зовнішньоекономічною рекламною діяльністю слід розуміти:*
  - а) рекламну діяльність іноземних фірм в Україні;
  - б) діяльність вітчизняних підприємств та організацій, що відбиває актуальну практику на міжнародних ринках;
  - в) рекламну діяльність вітчизняних виробників, що оплачується валютою.
2. *Між зовнішньоекономічною та внутрішньою рекламою:*
  - а) існують суттєві відмінності;
  - б) значних відмінностей немає;
  - в) є значні протиріччя.
3. *Майже повною неконтрольованістю характеризується такий елемент міжнародного комплексу просування, як:*
  - а) реклама;
  - б) стимулювання продажів;
  - в) персональні продажі;
  - г) зв'язки з громадськістю.
4. *Який засіб міжнародної реклами використовують рекламно-каталожні видання?*
  - а) зовнішню рекламу;
  - б) телерекламу;
  - в) радіорекламу;
  - г) друковану рекламу.
5. *Який вид міжнародної реклами виконує свою функцію завуальовано?*
  - а) пряма реклама;
  - б) інформативна реклама;

- в) непряма реклама;
  - г) реклама, що умовляє.
6. Який вид міжнародної реклами заснований на формуванні іміджу підприємства?
- а) порівняльна;
  - б) престижна;
  - в) нагадувальна;
  - г) товарна.
- 7) В якій послідовності відбувається психологічний вплив міжнародної реклами на людину?
- а) інтерес – увага – бажання – активність;
  - б) бажання – увага – інтерес – активність;
  - в) увага – інтерес – бажання – активність;
  - г) бажання – інтерес – увага – активність.
- 8) В якості основних завдань міжнародної реклами розглядають:
- а) забезпечення обізнаності про товар;
  - б) інформування потенційних покупців про товар, його властивості і достоїнства;
  - в) спонукання потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
  - г) виявлення цільової аудиторії.

### **Тема 8. Організація рекламної справи на підприємстві.**

1. Маркетингова діяльність підприємств України.
2. Планування рекламної кампанії на підприємстві.
3. Методи визначення економічної ефективності реклами.
3. Оптимізація ефективності рекламних заходів.

#### **Основні поняття**

**Рекламний дохід** - зміна збуту товару, обумовлена рекламою;

**Рекламний прибуток** – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

**Економічна ефективність реклами** – це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії.

**Психологічна ефективність** – ступінь впливу реклами на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив купівлі тощо).

**Синергетичний ефект** – одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. З яких етапів складаються планування та реалізація рекламного процесу?
1. У чому сутність економічної ефективності реклами?
2. Які фактори впливають на ефективність реклами?
3. Чи згодні ви з тим, що товарообіг є основним показником оцінки економічної ефективності реклами? Поясніть чому.
4. У чому суть психологічної ефективності реклами?
5. Які існують рівні впливу рекламного повідомлення?
6. На основі яких показників можна оцінити вплив реклами на потенційних споживачів?
7. Які ви знаєте методи оцінки ефективності реклами та стимулювання збуту, у чому їх основні переваги та недоліки?
8. Як оцінити коефіцієнт успіху розподілу?
9. Як розрахувати індекс росту товарообігу?
10. Як можна оптимізувати заходи рекламної кампанії? Поясніть на прикладі.
11. Які підходи до оцінки синергетичного ефекту Ви знаєте?
12. У чому сутність підходу до оцінки синергетичного ефекту на основі статистичних даних, на основі експертного методу?

### ***Теми рефератів:***

1. *Методи оцінки ефективності реклами.*
2. *Оцінка ефективності рекламної діяльності.*
3. *Кількісні та якісні оцінки ефективності реклами*
4. *Роль PR у рекламній кампанії.*
5. *Інформаційні системи і технології в плануванні рекламних кампаній.*

### ***Тестовий контроль***

1. *На успіх рекламної кампанії безпосередньо впливають:*
  - а) рекламний бюджет і рекламна ідея;
  - б) авторитет рекламної агенції, імідж фірми-рекламодавця, розмір бюджету рекламної кампанії;
  - в) товар, сприяння збуту, персонал, місце, ціна.
2. *Кожна рекламна кампанія включає в себе такі етапи:*
  - а) підготовчий, кульмінаційний, заключний;
  - б) підготовчий, плановий, експозиційний, заключний;
  - в) планування, розміщення, виконання, експозиція, підбивання підсумків.
3. *Метод максимальних витрат для визначення обсягів рекламних асигнувань характерний для:*
  - а) великих і середніх виробничих підприємств;
  - б) невеликих виробничих підприємств;
  - в) середніх виробничо-сервісних фірм.

4. *Аналіз, прогнозування та екстраполяція лежать в основі:*

- а) планування рекламної кампанії творчим підрозділом рекламної агенції або маркетологами фірми-рекламодавця;
- б) підбиття підсумків рекламної кампанії;
- в) розрахунку обсягів рекламних асигнувань за методом відповідності витратам конкурентів.

5. *Рекламні кампанії товарів промислового призначення та товарів широкого вжитку відрізняються між собою:*

- а) масштабами та рекламним бюджетом;
- б) засобами, методами та формами впливу на споживача;
- в) засобами, масштабами, витраченими коштами, тривалістю.

6. *Поширення інформації про існування продукту - це:*

- а) розуміння;
- б) відношення;
- в) знання;
- г) намір.

7. *Виберіть правильне визначення: встановлення довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником і споживачем - це:*

- а) директ-маркетинг;
- б) сейлз-промоушн;
- в) паблік-рілейшнз;
- г) таргетинг.

8. *Інформаційний канал, по якому рекламне повідомлення доходить до споживача - це:*

- а) ринок;
- б) рекламне агентство;
- в) засіб поширення реклами;
- г) таргетинг.

9. *Вироби, які використовуються в ході ділових зустрічей керівників вищої ланки організацій з нагоди різних ювілеїв - це:*

- а) фірмові пакувальні матеріали;
- б) фірмові сувенірні вироби;
- в) подарункові вироби;
- г) серійні сувенірні вироби.

# ПЛАН ПРАКТИЧНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

## **Тема 1. Реклама – ефективний інструмент маркетингової політики комунікацій.**

### ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Реклама: сутність, цілі, завдання.
2. Класифікація реклами.
3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
4. Роль реклами в стратегії маркетингу.

## **Тема 2. Історія виникнення й розвитку реклами.**

### ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Зародження реклами у стародавні часи.
2. Розвиток реклами в Західній Європі та США.
3. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні.
4. Реклама і суспільство: етика, регулювання, відповідальність. Рекламне законодавство України.

## **Тема 3. Психологічні основи реклами.**

### ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
2. Мотивація поведінки споживача.
3. Процес сприйняття реклами.
4. Чуттєва реакція на рекламу.

## **Тема 4. Рекламні звернення.**

### ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Основи розробки та створення рекламних звернень.
2. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень.
3. Фірмове гасло у рекламі.
4. Творчі стилі в рекламі.

## **Тема 5. Рекламна діяльність.**

### ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Рекламні агентства.
2. Рекламодавці.
3. Планування рекламної діяльності.
4. Реклама у засобах масової інформації.
5. Створення іміджу і розробка фірмового стилю.
6. Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин. Виставки і ярмарки.

## **Тема 6. Нові перспективні напрями в рекламі.**

### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Брендинг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача.
2. Директ-маркетинг.
3. Реклама в Internet.

## **Тема 7. Реклама в зовнішньоекономічній діяльності.**

### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Особливості міжнародного ринку реклами.
2. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності в Росії, США і країнах Західної Європи.
3. Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями.

## **Тема 8. Організація рекламної справи на підприємстві.**

### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Маркетингова діяльність підприємств України.
2. Планування рекламної кампанії на підприємстві.
3. Методи визначення економічної ефективності реклами.
3. Оптимізація ефективності рекламних заходів.

## **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

**Завдання 1.** Термін «реклама» має подвійне значення: він може означати рекламу як продукт або як процес виготовлення цього продукту. Як ви це розумієте? Наведіть приклади. Коли ліпше користуватися терміном «рекламування»?

**Завдання 2.** Як ви розумієте таке твердження, що рекламування є складовою маркетингу, яку підпорядковано його стратегії і тактиці, тобто реклама – це окремий інструмент маркетингових комунікацій. Яка мета рекламних маркетингових комунікацій? Які відносини у реклами з іншими інструментами маркетингової політики комунікацій – стимулювання продажу товарів, робота з громадськістю («паблік рилейшнз»), просування товарів через особистий продаж, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, реклама на місці продажу, упаковка, брендинг, спонсоринг, престижна реклама тощо.

**Завдання 3.** Поясніть на прикладах, як ви розумієте основні принципи рекламної діяльності:

реклама має створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товарів;

реклама має спонукати покупця купувати товар у період спадання попиту на нього;



□реклама має зацікавити покупця, який належить до ще неохопленого сегмента ринку товарів чи послуг, які виробляє (надає) підприємство;

□реклама має спростувати те, що може стати причиною упередженого чи неприхильного ставлення до товару, сприяти тому, щоб у майбутнього споживача з'явилося бажання придбати цей товар або принаймні мріяти про нього.

**Завдання 4.** На практиці систему рекламного бізнесу можна умовно поділяють на чотири складові:

□підприємство (організація), що рекламує власну діяльність, власні товари (продукти, послуги або ідеї),

□споживачі або покупці;

□організації, що сприяють рекламній діяльності рекламодавця;

□організації, що контролюють рекламну діяльність підприємства або весь рекламний бізнес.

Прокоментуйте це з наведенням прикладів.

**Завдання 5.** Прокоментуйте з наведенням прикладів систему класифікаційних ознак, за якими рекламу поділяють на такі групи:

□ *за видом:* на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

□ *за способом передавання інформації:* на рекламу в засобах масової інформації, пряму рекламу, рекламу на місці продажу, особистісну рекламу, персональний продаж.

□ *за методом розповсюдження реклами:* на рекламу, що розповсюджується через пресу, поштою, по телебаченню, рекламу на місці продажу, у(на) транспортних засобах, за допомогою нових технічних засобів (факс, телекс, модемний зв'язок, Internet), а також на спеціальних конструкціях у містах та на транспортних магістралях, на фасадах і торцях будинків тощо;

□ *за характером емоційного впливу:* на раціональну та на емоційну рекламу.

□ *за способом подання рекламного звернення:* на «жорстку» та «м'яку» рекламу.

□ *за характером взаємодії:* на позиційну, масованої дії, стимулювальну, порівняльну та імітуючу.

□ *за предметом реклами:* на рекламу продукту (товару), рекламу підприємства та спільну (виробника товару й торгової організації);

□ *за об'єктом рекламування:* розраховану на споживачів (покупців) та радників.

□ *за цілями рекламування:* на інформативну, перекопувальну (рекламу-умовляння), нагадувальну та інформативну (рубричну).

за *інтенсивністю*: реклама низької, середньої та високої інтенсивності.

за *типом рекламодавців*: реклама виробників товарів, реклама торгових посередників, реклама органів місцевого самоврядування, реклама державних органів.

за *формою використання носіїв реклами товару*: на звичайні рекламні об'яви, на рекламу із залученням «знаменитостей», на рекламу з використанням відгуків рядових громадян, на рекламу, яка використовує певне оточення (діти, тварини, рослини тощо).

**Завдання 6.** Як ви розумієте, що *рекламу як продукт* класифікують за такими ознаками (наведіть приклади):

*форма рекламного звернення* (друкована, аудіо-, видавнича, відео-),  
 *територіальне охоплення* (місцева, регіональна, державна, міждержавна),

*частота пред'явлення* (щодооби протягом тижня або місяця, один раз на день, тиждень, місяць, квартал тощо),

*вплив* (сильний, нормальний, слабкий),

*колір* (кольорова, чорно-біла реклама),

*структура макета рекламного звернення* (текст; текст + художнє або музичне оформлення, художнє або музичне оформлення + текст),

*структура тексту рекламного звернення* (слоган; текст; слоган + текст + довідкова інформація; слоган + ілюстрації; текст + ілюстрації; слоган + підзаголовок + інформативний текст + довідкова частина + рефрен слогану).

**Завдання 7.** Прокоментуйте таку думку, з наведення прикладів, що рекламне звернення завжди спрямоване на певну групу споживачів, так звану *цільову аудиторію*.

**Завдання 8.** Прокоментуйте загальну комунікативну модель американського політолога Лассвела.

**Завдання 9.** Визначте та врахуйте вплив кожного з елементів моделі Лассвела на ієрархію стану та поведінки покупця:

*перша стадія* – усвідомлення;

*друга* – знання;

*третья* – доброзичливе ставлення;

*четверта* – віддавання переваги;

*п'ята* – переконання;

*шоста* – придбання.

**Завдання 10.** Сучасні психологи та соціологи розробили такі моделі впливу на покупця:

- навчальні;
- думок і уявлень людей про рекламу;
- мотиваційні.

Наведіть приклади застосування цих моделей та дайте їхню характеристику.

**Завдання 11.** У потенційного покупця можуть бути чотири основні причини звернути увагу на інформаційні повідомлення. Прокоментуйте ці причини з наведенням прикладів.

**Завдання 12.** На думку спеціалістів, реклама, яка трансформує досвід користування, має такі особливості. Трансформативна реклама користується двома видами асоціацій. Визначте їх та порівняйте з наведенням прикладів

**Завдання 13.** Поясніть принципи, які необхідно враховувати при розробці макету для друкованої реклами: рівновага; контраст; пропорція; напрямок руху очей; єдність.

**Завдання 14.** Прокоментуйте 13 засобів побудови телевізійної рекламної продукції: 1. Сюжет. 2. Проблема. 3. Хронологія. 4. Спеціальні ефекти. 5. Рекомендації. 6. Сатира, гумор. 7. Диктор. 8. Демонстрація товару. 9. Атмосфера очікування, хвилювання. 10. "Зріз життя". 11. Аналогії. 12. Фантастичний світ. 13. Знаменитості.

**Завдання 15.** Прокоментуйте твердження, що рекламне звернення для досягнення цілей рекламування повинно бути: аргументованим і конкретним; цілеспрямованим, мати відповідного адресата; достовірним і правдивим; виразним і доступним широкому загалу.

**Завдання 16.** Побудуйте послідовність (від найкращого до найгіршого) кольорових поєднань, які можна використовувати при виборі кольору елементів: а) зелений на білому; б) зелений на червоному; в) помаранчевий на білому; г) помаранчевий на чорному; д) синій на білому, е) червоний на білому; ж) червоний на зеленому; к) чорний на білому; л) чорний на жовтому.

**Завдання 17.** Наведіть приклади слоганів 3-4 відомих брендів (фірм).

**Завдання 18.** Рекламні агентства класифікуються за ознаками: Проаналізуйте та наведіть приклади.

**Завдання 19.** У таблиці наведено приклади питань. Підберіть їх уточнення, які можуть підказати ідеї щодо рекламування нових, досконаліших виробів. Прокоментуйте цю інформацію на прикладі будь-якого товару.

<i>Питання</i>	<i>Їх уточнення</i>
Чи передбачається використання виробу іншим способом?	
Як саме модифікувати виріб?	
Як його видозмінити?	
Що треба збільшити або посилити?	

**Завдання 20.** Американець Д. Кеплз розвінчав *шість міфів* щодо творчих особистостей у рекламній діяльності. Як ви до цього ставитеся? Аргументуйте свою відповідь.

**Завдання 21.** Для розробки *ефективного текстового рекламного звернення* рекомендується дотримуватися таких правил (прокоментуйте їх):

**Завдання 22.** При розробці рекламного звернення спеціалісти рекомендують використовувати *раціональні мотиви* (зробіть коментарі):

**Завдання 23.** При розробці рекламного звернення спеціалісти рекомендують використовувати *емоційні мотиви* (зробіть коментарі):

**Завдання 24.** При розробці рекламного звернення спеціалісти рекомендують використовувати *моральні мотиви* (зробіть коментарі):

**Завдання 25.** На теперішній час маркетологи розглядають чотири виміри успішного бренда, а саме:

*вага бренда* – ступінь домінування на ринку;

*довжина бренда* – здатність урізноманітнити брендові розширення в різних категоріях;

*сила бренда* – правильність споживчої групи (лояльність);

*ширина бренда* – орієнтація на різні цільові групи (загальна пропозиція бренду).

Наведіть власні приклади успішних брендів, базуючись на наведених чотирьох вимірах.

**Завдання 26.** Назвіть і прокоментуйте цілі та результати конкурсу «Бренд року України» за останні два роки. Порівняйте результати. Яку вигоду мають переможці конкурсу? Обґрунтуйте свою відповідь.

**Завдання 27.** Назвіть і прокоментуйте 2-3 конкретні торгові марки:

а) молочної продукції,

б) лікарських препаратів,

в) побутової техніки,

г) одягу,

д) автомобілів.

**Завдання 28.** Наведіть приклади імен брендів, які з часом стали застосовуватися як назви товарів всієї товарної категорії.

**Завдання 29.** Згадайте, будь ласка, про товар-бренд, який ви недавно придбали і використали. Подумайте, які особливості товару або його упаковки привернули вашу увагу, як споживача; хотілося б їх змінити або поліпшити.

**Завдання 30.** Назвіть будь-які товари-бренди, які широко використовуються членами вашої соціальної групи. Чи згодні ви з думкою, що ці товари допомагають формувати зв'язки всередині групи? Підкріпіть свої аргументи прикладами зі списку товарів, які використовуються цією групою.

## **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Закон України "Про рекламу" з доповненнями та змінами (Документ 270/96-вр, остання редакція).

2. Консолідований Кодекс Міжнародної Торгової Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice), 2006 р.

3. Директиви і керівництва ESOMAR: Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC ESOMAR. – К.: УАМ, 2003. – 180 с.

### **Базова**

1. *Басій Н. Ф.* Реклама [Текст] : навч. посіб. для студ. спец. напрямів "Економіка та підприємництво", "Міжнародні відносини", "Торгівля" / Н. Ф. Басій, Л. М. Бук ; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. - Л. : Видавництво ЛКА, 2007. - 200 с.

2. *Коваленко О. В.* Реклама [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. - К. : Вид. дім "Персонал", 2010. - 96 с.

3. *Обрисько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність [Текст] : курс лекцій / Б. А. Обрисько ; Міжрегіональна академія управління персоналом. - К. : МАУП, 2002. - 240 с.

4. *Пазуха М.Д., Ігнатівич М.В.* Реклама у підприємницькій діяльності [Текст] : Навч. пос. / М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатівич – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.

5. *Попова Н. В.* Основи реклами [Текст] : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 075 "Маркетинг" галузі знань 07 "Управління та адміністрування" / Н. В. Попова ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - Харків : В справі, 2016. - 144 с.

6. *Ромат Е. В.* Реклама [Текст] : история. Теория. Практика: Учебник для студ. экон. вузов / Е. В. Ромат. - 5.изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2002. - 544 с.

### **Допоміжна**

1. *Балабанова Л. В.* Рекламний менеджмент [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.

2. *Басій Н. Ф.* Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. "Маркетинг", "Товарознавство та торговельне підприємництво" / Басій Н. Ф. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. - 327 с.

3. *Булах Т. Д.* Реклама у видавничій справі [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. Д. Булах ; Харк. держ. акад. культури. - Х. : [б. в.], 2011. - 223 с.

4. *Ведмідь Н. І.* Основи рекламної діяльності в туризмі [Текст] : навч. посібник / Н. І. Ведмідь [и др.] ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К. : КНТЕУ, 2007. - 103 с.

5. *Головкіна Н. В.* Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч.-метод. посіб. / Н. В. Головкіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К. : КНУТД, 2010. - 111 с.

6. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Т. І. Лук'янець ; Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2002. - 272 с.

7. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент [Текст] : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Т. І. Лук'янець ; Київський національний економічний ун-т. - К. : Видавництво КНЕУ, 2002. - 200 с.

8. *Майборода О. О.* Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / О. О. Майборода ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - 2-ге, доп. і випр. вид. - К. : КНЕУ, 2007. - 250 с.

9. *Миск, Милан Д.* Реклама на радіо, TV и в Інтернеті [Текст] : учеб. пособие / Милан Д. Миск ; пер. с англ. Е. А. Лозовика. - 3-е изд. - М. : Мир, 2004. - 366 с.

10. *Основи реклами і зв'язків із громадськістю* [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / [В. Ф. Іванов та ін. ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - К. : Київський університет, 2011. - 431 с.

11. *Основи рекламно-інформаційної діяльності* [Текст] : опор. конспект лекцій для студ. спец. "Менеджмент організацій" спеціалізації "Менеджмент туристичної індустрії" ден. та заоч. форм навчання / Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; [уклад.: В. Є. Сахаров, Н. І. Ведмідь, А. Ю. Єрмоменко]. - К. : Вид. центр КНТЕУ, 2001. - 55 с.

12. *Рекламний менеджмент* [Текст] : навч. посіб. / [уклад.: Луцій О. П. та ін.]. - Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2014. - 327 с.

13. *Телетов О. С.* Рекламний менеджмент [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Телетов. - Суми : Університетська книга, 2009. - 364с.

14. *Трухімович С. В.* Реклама. Конспекти копірайтера [Текст] : [практ. посіб.] / Сергій Трухімович. - Вид. 2-е, допов. - Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. - 146 с.

15. *Хамініч С. Ю.* Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі [Текст] : монографія / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с.

16. *Яцишина Л. К.* Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К. : КНУТД, 2012. - 230 с.

17. *Dr. Mahendra Kumar Padhy* Advertising Management: Theory & Practice ; [N.p.] : Laxmi Publications. 2011.

18. *Jugenheimer, Donald W., Kelley, Larry D.* Advertising Management ; London : Routledge. 2015.

### **Інформаційні ресурси**

1. <http://4p.ru> - Електронний журнал по маркетингу
2. <http://advertising.com.ua> - Інформаційний портал «Реклама в Україні»
3. <http://adworker.ru> - Портал про рекламу для професіоналів
4. <http://ereklama.ru> - Сайт «Енциклопедія рекламних знань»
5. <http://marketing.spb.ru> - Сайт «Енциклопедія маркетингу»
6. <http://www.admarket.ru> - Інформаційно-аналітичний портал про ринок реклами
7. <http://www.adme.ru> - Сайт про креативну рекламу
8. <http://www.advertology.ru> - Портал «Наука про рекламу»
9. <http://www.proreklamu.com> - Сайт про маркетинг, рекламу, PR
10. <http://www.reklama-live.com.ua> - Спеціалізований портал про рекламу
11. <http://www.reklamarket.net> - Портал «Рекламаркет»
12. <http://www.reklamaster.com> - Український рекламний портал
13. <http://www.rup.com.ua> - Рекламний український портал «Рекламний простір»
14. <http://www.sostav.ua> - Українська версія російськомовного порталу про маркетинг, рекламу, PR