

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**  
**з міжфакультетської дисципліни**  
**«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

для студентів усіх факультетів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**  
вид дисципліни: **вибіркова**

Укладачі:

К.е.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії Соболева М.В.

## РОЗГОРНУТІ ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ

### Розділ 1. Рекламний менеджмент та рекламний процес

#### Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.

1. Реклама у системі маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Адресати комунікацій. Ринок рекламних послуг.

2. Інтегровані маркетингові комунікації. Двійниковість бренду. Предмет комунікації. Вплив предмету комунікації на обсяги продажів. Маркетинг властивостей і переваг. Емоційний маркетинг. Типи переживань. Емпіричний маркетинг.

3. Сутність та цілі рекламного менеджменту. Напрямки діяльності рекламного менеджменту. Структура системи рекламного менеджменту.

#### Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.

1. Необхідність класифікації реклами. Класифікаційні ознаки реклами. Класифікація реклами за категоріями та типами. Класифікація за цільовою аудиторією. Класифікація за охоплюваною територією. Класифікація за суб'єктивним принципом. Класифікація реклами за призначенням. Класифікація за носіями інформації. Корпоративна реклама.

2. Масова реклама, або реклама, розрахована на масового споживача. Промислова реклама. Торговельна реклама. Роздрібна реклама. Фінансова реклама. Кадрова реклама.

#### Тема 3. Механізм дії реклами.

1. Реклама як інструмент маркетингу. Взаємозв'язки покупців і виробників. Функції реклами: інформативна, маркетингова, економічна, комунікативна, управлінська, політична, культурна, суспільна та освітня. Процес комунікації. Елементи процесу комунікації. Ефекти рекламної комунікації. Сильні та негативні сторони реклами. Умови ефективної рекламної взаємодії.

2. Модель поведінки споживача. Загальна модель поведінки цільової аудиторії. Цінність. Витрати. Стадії процесу купівлі. Класифікація споживачів.

3. Ефекти рекламного впливу на споживацьку аудиторію. Сприйняття. Обізнаність. Розуміння. Переконання. Запам'ятовування. Вплив носія реклами на споживача. Запам'ятовуваність.

#### Тема 4. Організація і структура рекламного процесу.

1. Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного ринку.

2. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.

3. Структура рекламного процесу. Залежність структури рекламного процесу від організації рекламного процесу. Характеристика основних етапів рекламного процесу.

## **Розділ 2. Стратегічні рішення у рекламному менеджменті**

### **Тема 5. Рекламне дослідження ринку**

1. Напрями рекламного дослідження ринку. Принципи, цілі, мета рекламного дослідження ринку. Структура звіту про рекламне дослідження ринку. Джерела інформації. Вибірка. Інструменти рекламного дослідження ринку. Обробка результатів. Прогнозування.

2. Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. Аналіз ситуації. Дослідження попиту. Дослідження конкурентів. Дослідження ринків, сегментація ринків. Дослідження атрибутів товару. Дослідження характеристик цільової аудиторії. Дослідження конкурентного положення на ринку. Дослідження цілей реклами. Функції планування цілей. Моделі навчання покупця.

3. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Сприйняття, ставлення, поведінка. Модель процесу комунікації реклами. Модель пізнання. Дослідження менталітету. Визначення впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію. Тестування реклами. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями. Ознаки носіїв. Безсторонність. Компетентність. Престиж. Створення настрою. Уміння зацікавити потенційного покупця. Моделі MEDIAK та ADMOD

### **Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту.**

1. Комунікаційна модель. Фази рекламної комунікації. Реклама як метод управління людьми. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку покупців. Рекламна інформація. Навіювання. Переконання. Рівні впливу: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Основні схеми рекламних моделей. Мета психологічного впливу реклами.

2. Психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення. Пізнавальні процеси. Увага. Властивості уваги. Сприйняття. Універсальні закони людського сприйняття. Пам'ять. Специфічні закони пам'яті. Методи покращання організації рекламної інформації.

### **Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця та організація роботи рекламодавця.**

1. Особливості планування реклами на різних носіях. Вибір носіїв реклами. Друкована продукція. Зовнішня реклама. Розроблення плану використання ЗМІ. Реклама в пресі. Реклама на радіо і телебаченні. Інтернет реклама. Мобільна реклама.

2. План і кошторис витрат на рекламу. Методи формування рекламних бюджетів. Кошторис. Методи складання кошторису. Принципи формування

рекламних бюджетів. Методи розрахунку бюджету. Внутрішні бюджети. Бюджети, що впливають із завдань комунікацій. Бюджети, орієнтовані на ринок.

3. Особливості комунікаційної діяльності компаній, що працюють на різних ринках. Принципи організація рекламної діяльності рекламодавців. Форми організації рекламної діяльності. Власний відділ реклами. Переваги та недоліки створення самостійних структур. Переваги та недоліки використання рекламної діяльності як складової організаційної структури. Завдання рекламної служби. Функції рекламної служби.

4. Рекламне агентство. Переваги РА. Види РА. Рекламний агент. Медіа-байери. Рекламні агентства на українському ринку

### **Тема 8. Позичування і визначення цілей реклами.**

1. Сегментація споживачів. Психографічна сегментація. Споживчі мотиви та вибір товару. Потреби. Мотив. Мотивування. Групи мотивів. Реклама і потреби. Види реклами: інформативна, переконувальна (диференціююча), нагадувальна. Ефект евристичної доступності. Тактика вибору товару споживачем.

2. Взаємозв'язок вибору цільової аудиторії, рішення про позиціонування і цілей реклами. Підходи до позиціонування. Особливості використання різних носіїв реклами у різних стратегіях позиціонування. Особливості проведення рекламної кампанії залежно від товарних категорій та типів ринку. Ефекти комунікації підприємства. Стан покупця за потреби в конкретній товарній категорії. Категорії товарів. Типи ринків.

## **Розділ 3. Тактичний рівень рекламного менеджменту**

### **Тема 9. Корпоративна реклама.**

1. Сутність корпоративної реклами. Різновиди корпоративної реклами. Структура та зв'язки корпоративної реклами.

2. Брендинг. Функції торгових марок. Вимоги до товарних знаків. Критерії оцінки товарних знаків.

3. Іміджева корпоративна реклама. Завдання іміджевої реклами. Фактори, що впливають на використання іміджевої реклами.

### **Тема 10. Класична реклама.**

1. Визначення класичної реклами. Форми реклами товару. Вплив класичної реклами на споживача. Мета класичної реклами. Вимоги до класичної реклами товару виробника.

2. Схема класичної реклами товару. Підходи до потенційного споживача. Цілі класичної реклами товару на різних фазах процесу рекламної комунікації. Форми рекламного звернення. «Рекламна піраміда». Алгоритми створення позитивної поведінки потенційного споживача у класичній рекламі.

### **Тема 11. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній.**

1. Рекламні агентства. Етика рекламної діяльності. Саморегулюючі організації рекламного ринку. Види рекламних агентств. Організаційна структура рекламного агентства.

2. Планування рекламної кампанії. Етапи процесу проведення рекламної кампанії. Особливості пошуку партнерів. Етапи оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії. Стратегічне планування рекламної кампанії.

3. Шляхи підвищення ефективності рекламної кампанії. Розробка рекламного звернення. Творчий процес. Робота над інформативною частиною рекламного звернення. Художня робота. Підготовка попереднього або кінцевого варіанта реклами (оригінал-макета).

### **Тема 12. Розроблення плану використання ЗМІ.**

1. Переваги та недоліки різних видів засобів розповсюдження реклами при комунікації з різними цільовими групами. Особливості планування реклами на різних носіях. Вибір носіїв реклами. Друкована продукція. Зовнішня реклама. Розроблення плану використання ЗМІ. Реклама в пресі. Реклама на радію і телебаченні. Інтернет реклама. Мобільна реклама.

2. Критерії вибору засобу розповсюдження реклами (просторове, кількісне та якісне охоплення, часова послідовність, імовірність контакту, частота та розподіл контакту, якість контакту, ціна використання.). Функції засобів масової комунікації. Фактори вибору засобу реклами.

### **Тема 13. Медіа-планування.**

1. Планування рекламної кампанії. Обґрунтування первісних даних. Рекламна стратегія відповідно до завдань стратегічного маркетингу. Тактика реклами, послідовність використання тих чи інших ЗМІ. Пропоновані рекламні звернення.

2. Медіапланування. Медіапланування у системі управління рекламною діяльністю. Категорії та показники медіапланування. Ефект і ефективність реклами. Показники ефективності медіа планів. Стратегія медіапланування. Програме забезпечення медіапланування

### **Тема 14. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.**

1. Методи визначення економічної ефективності рекламної діяльності. Порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу. Індекс зростання товарообігу. Обсяг додаткового валового доходу по відношенню до витрат на рекламу. Середній відсоток торгової націнки. Індексна залежність динаміки товарообігу.

2. Методи визначення психологічної дії засобів реклами. Спостереження. Опитування. Комунікаційна ефективність. Ефективність інтерв'ювання. Торгова ефективність

3. Контроль рекламної діяльності. Контроль на макрорівні. Ревізія реклами. Контроль на макрорівні.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА  
ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ  
з міжфакультетської дисципліни  
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

для студентів усіх факультетів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**  
вид дисципліни: **вибіркова**

Укладачі:

К.с.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії Соболева М.В.

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Під час вивчення даної дисципліни використовуються така форма семестрового контролю як залік.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль). Студенти аналізують 4 кейси. Максимальна оцінка за аналіз кожного кейсу становить 10 балів. Крім того, студентам пропонується тестове завдання з 30 питань, кожне з яких оцінюється у 2 бали. Максимальна кількість балів за тестове завдання становить 60. Максимальна кількість балів за всі види завдань підсумкового контролю становить 100 балів. В умовах карантину контроль знань може проводитись з використанням платформ Google Classroom, Zoom.

В умовах карантину та дистанційного проведення лекцій з метою підтримки зворотнього зв'язку поточний контроль здійснюється шляхом вирішення творчих завдань і має на меті перевірку здійснення студентами самостійного опрацювання лекційного матеріалу та рівня їх підготовленості до виконання конкретного завдання. Усього передбачено виконання 4 ситуаційних завдань, у середньому 1 завдання на місяць. Кожне завдання оцінюється у 10 балів. Максимальна кількість балів за виконання ситуаційних завдань - 40. Під час виконання завдань студенти звертаються on-line за індивідуальними консультаціями.

Остаточне оцінювання виконання ситуаційних завдань проводиться під час заліку.

#### Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання			Індивідуальне завдання	Разом	залікова робота	Сума
Поточний контроль						
Тема курсу	Творча робота, передбачена програмою	Кільк балів				
Разом		0		0	100	100

## Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для екзамену	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

**ПРИКЛАДИ СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ ТА ПІДСУМКОВИХ  
ТЕСТІВ  
СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ**

1. Ви – фахівець маркетингової служби підприємства, яке виробляє іграшки для малюків. Ви розробляєте рекламну кампанію, спрямовану на батьків (тобто осіб, які приймають рішення про здійснення покупки). Визначить п'ять цілей рекламної кампанії, використовуючи «рекламну піраміду» та обґрунтуйте своє рішення.

2. Ви – фахівець маркетингової служби підприємства, яке реалізує металопродукцію. Визначить видання для розміщення рекламного звернення та обґрунтуйте своє рішення. Вихідні дані.

Найменування видань:

- 1.«Слобідський край» (Харків). Газета
- 2.«Бизнес досье» (Дніпропетровськ). Прайси «Металл и оборудование».
- 3.«Рынок металлов» (Київ). Журнал.
- 4.«Теленеделя». Газета.
- 5.«Український промисловець» (Київ). Журнал.

3. Ви – фахівець маркетингової служби великого оптово-роздрібного підприємства торгівлі, яке проводить рекламну акцію – розпродаж миючих засобів. Ви розташовуєте рекламне звернення про розпродаж у пресі. Визначить кількість розміщень рекламного звернення в газеті та обґрунтуйте своє рішення. Вихідні дані:

- Розпродаж планується проводити протягом тижня
  - Для товарів масового попиту середній термін інтенсивної дії рекламного звернення в газеті – 3 дні.
- Газета щоденна.

4. Ви – фахівець маркетингової служби супермаркету. Ви розробляєте рекламне звернення нового безалкогольного напою, яке



розташовуєте в газеті та журналі. Визначить кількість публікацій в газеті та журналі, обґрунтуйте своє рішення. Вихідні дані:

- Конкуренти ведуть інтенсивну рекламну кампанію того ж безалкогольного напою.

- У щотижневих газетах 39 публікацій за рік – інтенсивна реклама, у щомісячних журналах – 9 публікацій за рік.

5. Велика кількість творчих ідей спрямована на демонстрацію вигод продукту. Наприклад, реклама автомобіля Volkswagen Beetle під девізом «Думаєте, маленький», напою 7UP – «Не кола, а набагато краще», цукерок M&M's

- «Тають у роті, а не в руках» (автори – агенції Doyle Dane Bernbach, J. Walter Thompson, Ted Bates). Ви – фахівець маркетингової служби АТ «Харківська бісквітна фабрика».

Використовуючи приведену вище інформацію, розробіть девіз (слоган) реклами крекеру фасованого «Нижний».

6. Ви – фахівець маркетингової служби підприємства роздрібною торгівлі. Ви розробляєте композицію рекламного звернення в газеті.

Визначить оптичний центр рекламного звернення, від рівноваги та розташуйте структурні елементи на рекламному форматі. Вихідні дані:

- Товар, який рекламується – натуральні соки торговельної марки «Промінь» (С(Ф)/Г «Промінь», Україна, Харківська обл., Дергачівський р-н).

- Структурні елементи рекламного звернення: слоган, основний текст, логотип, адресний блок.

7. Ви – фахівець маркетингової служби підприємства торгівлі, яке реалізує аудіо, відеотехніку. Ви розробляєте композицію

-рекламного звернення в газеті.

Визначте оптичний центр рекламного звернення, від рівноваги та розташуйте структурні елементи на рекламному форматі. Вихідні дані, структурні елементи рекламного звернення: ілюстрація, основний текст, логотип, адресний блок.

8. Ви – фахівець маркетингової служби підприємства оптової торгівлі, яке реалізує меблі. На міському телебаченні вийшов рекламний ролик ваших товарів. За результатами дослідження, проведеного після його тижневої демонстрації, визначить охоплення аудиторії телеглядачів. Вихідні дані:

1. Кількість телеглядачів, які дивились рекламний ролик більш, ніж 30 секунд – 10000.

2. Загальна кількість респондентів – 40000.

9. Ви – фахівець маркетингової служби підприємства, яке виробляє жіночий одяг. Ви розробляєте рекламну кампанію, спрямовану на жінок у

віці від 18 до 45 років. Визначить п'ять цілей рекламної кампанії, використовуючи «рекламну піраміду», та обґрунтуйте своє рішення.

10. Визначте пряме поєднання при створенні радіореклами автомобілів, які реалізує офіційний дилер «ОРЕЛ» в Україні.  
Обґрунтуйте своє рішення.

11. Визначте посереднє поєднання при створенні радіореклами туристичних послуг та обґрунтуйте своє рішення.

12. Визначте поєднання зі звуками емоціями при створенні радіореклами дитячого шампуню та обґрунтуйте своє рішення.

13. Визначте посереднє поєднання при створенні радіореклами туристичних послуг та обґрунтуйте своє рішення.

## **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

1. Рекламі, як соціально економічному явищу, надається багатовизначень. Яке з них розглядає рекламу комплексно з точки зору комунікативного, економічного, психологічного, соціального, творчого процесів.

а. Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь якій формі і в будь який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

б. Реклама – люба форма неособистого пред'явлення та просування ідей, товарів чи послуг, що оплачується точно встановленим замовником.

в. Реклама – багатофункціональний продукт творчої та виробничої діяльності, що створюється для реалізації збутових чи інших задач різноманітних підприємств, суспільних організацій, індивідуальних споживачів (оплачуваний ними) шляхом психологічного впливу на потенційних покупців.

г. Сутністю комерційної реклами є вплив на психіку людей з метою викликати в них бажання придбати товар чи скористатися ідеєю, що пропонується.

2. Закон України «Про рекламу» був введений у дію в:

а. 1994 році.

- б. 1996 році.
- в. 1995 році.
- г. 1997 році.

3. Який з рівнів п'ятирівневої схеми класифікації рекламної діяльності свідчить про неї, як про багатофункціональну діяльність:

- а. Типи рекламодавців рекламоспоживачів (цільових аудиторій).
- б. Види рекламного впливу.
- в. Засоби розповсюдження рекламного звернення.
- г. Форми рекламного впливу.

4. Категорія «форма рекламного впливу» сформована за ознаками:

- а. Спосіб розповсюдження.
- б. Захід рекламного впливу.
- в. Спосіб рекламного впливу.
- г. Вірні відповіді б і в.

5. Які структурні елементи рекламного звернення «відповідні» за притягання мимовільної уваги споживачів?

- а. Ілюстрація.
- б. Слоган.
- в. Заголовок і перша частина основного тексту.
- г. Ілюстрація і заголовок.

6. Зарубіжні спеціалісти з маркетингу стверджують, що для товарів широкого вжитку серед усіх Інструментів комунікативної діяльності перше місце посідає:

- а. Особистий продаж.
- б. Реклама.
- в. Стимулювання збуту.
- г. «Паблік рілейшнз».

7. Реклама товарів чи послуг впливає на покупців і виконує свої функції, якщо:

- а. Задовольняє потреби покупців і викликає їх схвалення.
- б. Справляє враження творчим вирішенням.
- в. Допомогає придбати необхідний товар чи послугу.
- г. Вірні відповіді а і б.

8. Закон «Про рекламу» регулює:

а. Правові відносини, зв'язані з інформацією про соціальні події.

б. Правові відносини, зв'язані з інформацією про діяльність політичних партій, релігійних і громадських організацій, призначеної для їхньої підтримки.

в. Правові відносини, які виникають у процесі створення та розповсюдження реклами.

г. Вірні відповіді а і б.

9. За якими ознаками можна чітко відокремити рекламу від іншої інформації:

а. Вказані вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та розповсюджує товари.

б. Цілеспрямовано звертається увага споживачів на конкретну марку (модель, артикул) товару чи на його виробника.

в. Розкриваються споживчі властивості товару, його переваги перед аналогічними товарами та будь-яка інша інформація, що сприяє реалізації товару.

г. Вірні відповіді а і б.

10. Основними складовими базової технології рекламного процесу є:

а. Рекламодавець, засоби розповсюдження реклами, споживач.

б. Рекламодавець, рекламне агентство, споживач.

в. Рекламодавець, рекламне агентство, засоби розповсюдження реклами, споживач.

г. Рекламне агентство, засоби розповсюдження реклами, споживач.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІ  
СЕМЕСТРОВІ ЗАВДАННЯ  
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з міжфакультетської дисципліни  
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

для студентів усіх факультетів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**  
вид дисципліни: **вибіркова**

Укладач:

К.е.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії Соболева М.В.

У зв'язку з тим, що навчальним планом передбачено виключно читання лекцій з даної дисципліни, організація самостійної роботи передбачає надання студентам консультативної допомоги в опануванні теоретичного матеріалу та індивідуальних консультацій з питань, що можуть виникнути у студента в процесі самостійного опанування лекційного матеріалу.

Крім того, з метою активізації засвоєння лекційного матеріалу студентам пропонується 4 ситуаційних завдання (кейси), які вони можуть виконувати як самостійно, так і з допомогою викладача.

## **ІНДИВІДУАЛЬНА ТА КОНСУЛЬТАТИВНА РОБОТА**

Індивідуальна та консультативна робота здійснюється за графіком індивідуальної та консультативної роботи у формі виконання та захисту студентами 4 ситуаційних завдань, і подальшої перевірки викладачем завдань, що винесені на підсумковий контроль, а також у процесі підготовки студента до складання підсумкового заліку. Робочою програмою передбачено 62 години для самостійної роботи студентів над теоретичною та творчою частинами курсу.

Індивідуальні консультації проводяться on-line з метою підвищення рівня підготовки або прибажанні студента підвищити власний рейтинг з дисципліни, що вивчається, та розвитку індивідуальних творчих здібностей.

Консультативна робота організована для пояснення певних теоретичних положень чи аспектів їх практичного застосування. Під час консультації студент отримує відповіді від викладача на конкретні запитання.

Під час підготовки до складання заліку студент повторює пройдений лекційний матеріал за допомогою конспекту лекцій та переліку питань для самоконтролю.

Для успішного аналізу кейсів студентам необхідно спиратись на лекційний матеріал, ретельне вивчення відповідних розділів підручників та додаткової літератури.

Максимальна кількість балів за виконання ситуаційних завдань (кейсів) становить 10 б.

При оцінюванні якості виконання аналізу кейсів враховуються такі критерії: самостійність (2б.), оригінальність (2б.), творчий підхід (2б.), повнота аргументації (2б.), виявлення знання навчального матеріалу при обґрунтуванні вибору рішення (2б.).

Приклад:

Повністю самостійно—2б.

Частково самостійно—1б.

Не самостійно—0б.

Нижче наводиться перелік питань для самоконтролю з метою підготовки до залікового тесту.

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Роль реклами в сучасному світі.
  2. Соціально етичне регулювання рекламної діяльності.
  3. Учасники рекламної діяльності, їх характеристика і функції.
  4. Особливості організації рекламної діяльності рекламодавцем.
- Класифікація рекламодавців.
5. Функції рекламного агентства.
  6. Функції менеджера з реклами на підприємстві.
  7. Типи рекламного агентства.
  8. Структура рекламного агентства. Види робіт, що виконуються рекламним агентством.
  9. Стадії взаємовідносин в системі «рекламодавець рекламна агенція».
  10. Параметри оцінки рекламодавцем рекламного агентства.
  11. Відомості про рекламодавця, необхідні рекламному агентству для виконання замовлення.
  12. Технологічний ланцюг розробки реклами в рекламному агентстві і роль рекламодавця в цьому процесі.
  13. Форми і способи оплати роботи рекламного агентства рекламодавцем.
  14. Документи для проведення переговорів із замовником.
  15. Етапи роботи з клієнтом і їх документальне супроводження.
  16. Аналіз маркетингової ситуації як етап організації рекламної кампанії.
  17. Розробка рекламних продуктів. Предтестування.
  18. Сутність і специфікація соціальної реклами.
  19. Медіапланування як складова організації та планування рекламної діяльності.
  20. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Особливості контролю в сфері рекламної діяльності. Цілі контролю.
  21. Тактичний і стратегічний контроль реклами.
  22. Об'єкти контролю у сфері рекламної діяльності. Зовнішній і внутрішній контроль.
  23. Дослідження як форма тактичного контролю рекламної діяльності.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА  
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ УСПІШНОСТІ  
ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**з міжфакультетської дисципліни  
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

для студентів усіх факультетів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**  
вид дисципліни: **вибіркова**

Укладачі:

К.е.н., доц., доцент кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії Соболева М.В.



Оцінка успішності вивчення дисципліни має за мету визначити формування у студентів наступних практичних вмінь та навичок:

- застосовування наукового підходу до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставлення рекламних продуктів, які репрезентують однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявлення рівня і повноти втілення рекламної ідеї;
- вільне орієнтування у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- вироблення загальної стратегії та конкретного рекламного тексту для рекламування послуги;
- розроблення стратегії рекламних кампаній різних типів;
- створення рекламної продукції, призначеної для поширення різними ЗМІ.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль). Успішним вважається результат, достатній для отримання заліку, тобто 50 балів та вище.

Критерії оцінювання тестових завдань:

Правильна відповідь – 2 бали

Неправильна відповідь – 0 балів

При оцінюванні якості виконання аналізу кейсів враховуються такі критерії: самостійність (2б.), оригінальність (2б.), творчий підхід (2б.), повнота аргументації (2б.), виявлення знання навчального матеріалу при обґрунтуванні вибору рішення (2б.).

Приклад:

Повністю самостійно—2б.

Частково самостійно—1б.

Не самостійно—0б.