

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни

“РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ
У ФІЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ ТА СПОРТІ”

(для спеціалістів спеціальності
“Фізичне виховання”)

МАУП

Київ 2005

Підготовлено викладачем *О. В. Порадою*

Затверджено на засіданні кафедри управління фізичною культурою та спортом (протокол № 2 від 12.03.05)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Порада О. В. Навчальна програма дисципліни “Рекламна діяльність у фізичній культурі та спорті” (для спеціалістів спеціальності “Фізичне виховання”). —К.: МАУП, 2005. — 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Рекламна діяльність у фізичній культурі та спорті”, вказівки до виконання контрольної роботи, завдання для контрольних робіт, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Останніми роками в Україні постійно здійснюються пошуки шляхів розвитку не тільки олімпійського, а й професійного спорту. Комерційний принцип в організації професійного спорту, безсумнівно, повинен набути пріоритетності.

За такої організації спортивного бізнесу основна мета професійного спорту полягає не в підготовці спортсменів збірної команди країни для завоювання медалей на чемпіонатах Європи, світу або Олімпійських ігор, а в одержанні доходів, залученні глядачів, а також телеглядачів на стадіони й у палаци спорту. Професійний спорт як складова спорту найвищих досягнень розвивається за специфічними законами, і його розвитком повинні опікуватись організації й люди, не пов'язані з олімпійським спортом, участю збірних команд на Олімпійських іграх, чемпіонатах світу і Європи.

При цьому зауважимо, що особливу роль у розвитку професійного спорту відіграє реклама. Завдяки рекламі заклади фізичної культури і спорту завойовують нові ринки збуту. Як засіб конкурентної боротьби реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристського обслуговування.

Реклама забезпечує також можливість збільшення обсягів продажу. Масштабний збут туристських послуг означає для туристичних фірм збільшення доходів, гідну оплату праці персоналу, сприятливий психологічний клімат у колективі, стабільність і впевненість у майбутньому.

Фахівці з реклами у сфері фізичного виховання та спорту повинні

знати:

- діяльність рекламних агентств у галузі фізичної культури та спорту;
- питання взаємозв'язку маркетингової і рекламної стратегій фірми;
- основні принципи організації рекламної діяльності на підприємствах фізичної культури та спорту;
- засоби поширення рекламної інформації;
- критерії оцінки рекламної діяльності;
- питання організації рекламної кампанії;

уміти:

- розробляти проекти планів реклами спортивно-оздоровчих послуг;
- складати угоди між рекламодавцем і рекламним агентством;
- розробляти рекламний бюджет;
- складати ефективне рекламне повідомлення;
- оцінювати ефективність діяльності підприємств фізичної культури і спорту.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни
“РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ
У ФІЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ ТА СПОРТІ”

№ пор.	Назва теми
1	Реклама в системі маркетингових комунікацій
2	Реклама у сфері фізичної культури та спорту
3	Рекламні засоби у сфері фізичної культури та спорту
4	Організація рекламної кампанії
5	Розробка рекламного бюджету
6	Розробка рекламних звернень
7	Організація рекламної діяльності під час проведення змагань і здійснення фізкультурно-оздоровчих заходів
8	Імідж підприємств фізичної культури та спорту
9	Паблік рилейшнз підприємств фізичної культури та спорту
10	Спонсорство в галузі фізичної культури та спорту
11	Пропаганда і агітація в галузі оздоровчої фізичної культури та спорту
12	Реклама як засіб психологічного впливу
13	Особисті продажі рекламних послуг
14	Контроль рекламної діяльності
15	Рекламні агенції
16	Рекламне законодавство України

**ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни**

**“РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ
У ФІЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ ТА СПОРТІ”**

Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій. Структура системи масових комунікацій. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Цілі реклами. Функції реклами. Закони реклами. Характеристика рекламного процесу.

Література [1; 2; 4; 5]

Тема 2. Реклама у сфері фізичної культури та спорту

Особливості реклами на підприємствах фізичної культури та спорту. Види реклами. Класифікація реклами.

Література [3; 4]

Тема 3. Рекламні засоби у сфері фізичної культури та спорту

Реклама у пресі. Радіореклама. Телевізійна реклама. Аудіовізуальна реклама. Друкована реклама. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама на транспорті. Рекламні сувеніри. Допоміжні рекламні засоби. Інтернет-реклама.

Література [2; 10]

Тема 4. Організація рекламної кампанії

Основні цілі рекламної кампанії для закладів фізичної культури та спорту. Етапи планування рекламної кампанії. Медіа-планування.

Література [6; 10]

Тема 5. Розробка рекламного бюджету

Рішення, які приймають при розробці рекламного бюджету. Визначення загального обсягу засобів на рекламу. Розподіл рекламних засобів за напрямками та статтями витрат.

Література [2; 6; 10]

Тема 6. Розробка рекламних звернень

Основи розробки та створення рекламних звернень. Тема і слоган реклами. Структура рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Творчі стилі в рекламі. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень. Періодичність рекламних звернень.

Література [7; 10]

Тема 7. Організація рекламної діяльності під час проведення змагань і здійснення фізкультурно-оздоровчих заходів

Процес організації рекламної кампанії під час проведення спортивних змагань і здійснення різноманітних фізкультурно-оздоровчих заходів. Планування та оформлення змагальних площ і місць здійснення масових фізкультурно-оздоровчих заходів.

Література [2; 7; 10]

Тема 8. Імідж підприємств фізичної культури та спорту

Формування іміджу підприємств фізичної культури та спорту. Фірмовий стиль підприємств фізичної культури та спорту. Товарний знак. Оформлення офісу. Організація прийому відвідувачів.

Література [2; 6; 10]

Тема 9. Паблік рилейшнз підприємств фізичної культури та спорту

Поняття та сутність паблік рилейшнз. Цілі, завдання та функції паблік рилейшнз. Діяльність служб паблік рилейшнз із засобами масової інформації. Відносини підприємств з користувачами. Організація заходів паблік рилейшнз.

Література [2; 6; 10]

Тема 10. Спонсорство в галузі фізичної культури та спорту

Поняття та характеристика спонсорства. Меценатство і спонсорство. Спорт як об'єкт спонсорства. Мотиви та цілі спонсорів. Цілі та завдання спортивних організацій. Взаємовідносини спонсора і спортсмена. Організація спортивного спонсорства. Оцінювання ефективності спонсорської діяльності.

Література [2; 6; 10]

Тема 11. Пропаганда і агітація в галузі оздоровчої фізичної культури та спорту

Сутність і цілі спортивної, оздоровчої та масової фізкультурної пропаганди та агітації. Форми та засоби агітаційно-пропагандистської діяльності.

Література [12]

Тема 12. Реклама як засіб психологічного впливу

Психологічний вплив у рекламі та проблеми вибору. Навіювання. Копіювання. Зараження. Переконавання. Стереотип. Імідж. Механізм ореолу. Ідентифікація. Рекламні шоу. Нейролінгвістичне програмування. Психологічне маніпулювання в умовах особистих контактів у рекламній діяльності.

Література [9]

Тема 13. Особисті продажі рекламних послуг

Особистий продаж у маркетингу підприємства фізичної культури та спорту. Процес особистого продажу. Прийом клієнта та встановлення контакту з ним. Виявлення потреб клієнта. Пропонування продукту. Подолання можливих заперечень. Здійснення продажу та наступний контакт з клієнтом.

Література [12]

Тема 14. Контроль рекламної діяльності

Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль реклами. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль. Зовнішнє регулювання рекламної діяльності.

Література [2; 8; 11]

Тема 15. Рекламні агенції

Характеристика рекламних агенцій. Функції та структура рекламних агенцій. Організація взаємовідносин учасників рекламного процесу. Планування рекламної діяльності на підприємствах.

Література [1; 2; 4; 5]

Тема 16. Рекламне законодавство України

Закони України “Про рекламу”, “Про захист від недобросовісної конкуренції”, “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”. Законодавство України, що опосередковано стосується реклами.

Література [2; 8]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Відповідно до навчального плану курсу “Рекламна діяльність у фізичній культурі та спорті” студенти виконують контрольну роботу. Номер варіанта контрольної роботи студент визначає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Остання цифра номера залікової книжки “0” відповідає варіанту 10.

Для послідовного і чіткого викладу матеріалу слід скласти план роботи.

Під час виконання роботи необхідно використовувати джерела, наведені в навчальній програмі та рекомендовані на лекціях, а також підручники та нормативні акти, що відповідають темі роботи.

Обсяг контрольної роботи — не більше 20 сторінок формату А4. Контрольна робота повинна містити вступ, основну частину і висновки. Наприкінці роботи наводиться список використаної літератури, ставляться дата і підпис.

Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студент допускається до заліку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Розробіть рекламну кампанію для проведення спортивних змагань.
2. Візьміть за приклад три рекламних звернення: рекламну листівку, рекламний плакат і відеокліп. Назвіть учасників комунікативного процесу. Визначте цільову аудиторію.
3. Наведіть приклади вдалого та невдалого, на ваш погляд, використання кодів із практики регіональної або загальнонаціональної реклами. Обґрунтуйте свою думку.

Варіант 2

1. Розробіть рекламну кампанію для здійснення різноманітних фізкультурно-оздоровчих заходів.
2. Визначте рейтинги будь-якого рекламного засобу.
3. Розробіть медіаплан для “власного” фізкультурно-оздоровчого підприємства.

Варіант 3

1. Розробіть рекламний бюджет для “власного” фізкультурно-оздоровчого підприємства.
2. Розробіть план оформлення офісу для “власного” фізкультурно-оздоровчого підприємства.
3. На прикладі будь-якого конкретного рекламного звернення визначте бажану відповідну реакцію отримувача. Чи стимулюватиме її наведене звернення?

Варіант 4

1. Розкрийте сутність і основні етапи контролю рекламної діяльності та проілюструйте на конкретному прикладі.
2. Розробіть оптимальний графік розміщення реклами в засобах масової інформації на прикладі будь-якої відомої туристичної фірми.
3. Сплануйте оформлення змагальних площ і місць здійснення масових фізкультурно-оздоровчих заходів.

Варіант 5

1. Розробіть дизайн і макет рекламної сторінки спортивного підприємства для Інтернет-сторінки.
2. Розробіть слоган і бренд для “власного” фізкультурно-оздоровчого підприємства.
3. Сформулюйте, як організатор акції у сфері стимулювання збуту може уникнути розчарування користувачів.

Варіант 6

1. Розкрийте сутність і основні етапи формування позитивного іміджу спортивного та фізкультурно-оздоровчого підприємства.
2. Сплануйте благодійну промоційну акцію.
3. Розробіть дизайн і макет рекламної сторінки фізкультурно-оздоровчого підприємства для Інтернет-сторінки.

Варіант 7

1. Розробіть дизайн і макет рекламного листа відомого фізкультурно-оздоровчого підприємства для поштового розсилання.
2. Розробіть стратегію і тактику управління рекламою “власного” фізкультурно-оздоровчого підприємства.
3. Розрахування рівня економії при оцінюванні результатів рекламної діяльності. Наведіть приклад.

Варіант 8

1. Використання економіко-математичних моделей для оцінювання ефективності витрат рекламного бюджету. Наведіть приклад.
2. На конкретному прикладі заходу контролю реклами визначте його місце у відомих класифікаціях.
3. Розробіть товарний знак “власного” фізкультурно-оздоровчого закладу.

Варіант 9

1. Розробіть сценарій рекламного шоу нової послуги фізкультурно-оздоровчого закладу.
2. Проаналізуйте три конкретних рекламних звернення та визначте їх місце у класифікації реклами.
3. Розробіть дизайн і макет рекламної сторінки відомого фізкультурно-оздоровчого закладу для будь-якого каталогу або журналу.

Варіант 10

1. Змодельуйте проведення маркетингової ревізії у “власному” фізкультурно-оздоровчому закладі. Прокоментуйте результати стратегічного контролю рекламної діяльності закладу.
2. Розробіть рекламну кампанію під час кризової ситуації у фізкультурно-оздоровчому закладі.
3. Візьміть за приклад три рекламних звернення: рекламну листівку, рекламний плакат і відеокліп. Назвіть учасників комунікативного процесу. Визначте цільову аудиторію.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Поняття “реклама”.
2. Складові системи маркетингових комунікацій.
3. Основні учасники рекламного процесу.
4. Що таке цільова аудиторія і як її визначити?
5. Від чого залежать та як визначаються цілі реклами?
6. Сутність законів Політця.
7. Класифікація реклами.
8. Чому стимулювання збуту неможливо застосовувати постійно?
9. Як вибирають засоби поширення рекламно-інформаційних матеріалів?
10. Які засоби поширення реклами використовуються у сфері туризму найчастіше?
11. Форми зовнішньої реклами.
12. Особливості використання сувенірної реклами.
13. Переваги прямого поштового розсилання.
14. Переваги і недоліки Інтернет-реклами.
15. Телевізійна реклама.
16. Радіореклама.
17. Аудіовізуальна реклама.
18. Як співвідносяться маркетингові та рекламні стратегії фірм?
19. Основні етапи планування рекламної кампанії на туристичних підприємствах.
20. Графіки розміщення реклами.
21. Вибір оптимальних графіків розміщення реклами в засобах масової інформації. Наведіть приклади.
22. Методи розрахунку рекламного бюджету.
23. Що таке медіапланування?
24. Як оцінити ефективність рекламної діяльності фірми?
25. Як оцінити соціальну ефективність реклами?
26. Якими нормативно-правовими документами регламентується рекламна діяльність на туристичних підприємствах?
27. Хто відповідальний за неналежну рекламу?
28. Яка реклама вважається неякісною?

29. Яка реклама вважається недостовірною?
30. Яка реклама вважається неетичною?
31. Що таке контрреклама?
32. Хто контролює дотримання Закону України “Про рекламу”?
33. Фірмовий стиль реклами.
34. Товарний знак.
35. Основні елементи фірмового стилю.
36. Тема та девіз реклами.
37. Структура рекламного звернення.
38. Форми рекламних звернень.
39. Стилi рекламних звернень.
40. Види туристської реклами.
41. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності.
42. Тактичний контроль реклами.
43. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль.
44. Зовнішнє регулювання рекламної діяльності.
45. Якими законодавчими актами передбачається відповідальність за неправомірне використання фірмових назв або товарних знаків?
46. Якими законами України запроваджено обмеження і заборони щодо телерадіореклами?
47. Основні елементи системи маркетингових комунікацій.
48. Основні процедури посттестування.
49. Специфіка контролю рекламної діяльності.
50. Основні етапи процесу контролю рекламної діяльності.
51. Ревізія маркетингового середовища.
52. Основні чинники впливу на рекламну діяльність.
53. Що таке імідж?
54. Правила формування позитивного іміджу туристичного підприємства.
55. Основні елементи фірмового стилю.
56. Заборони щодо реєстрації товарних знаків.
57. Оформлення офісу.
58. Правила ефективної організації прийому відвідувачів і роботи з ними.

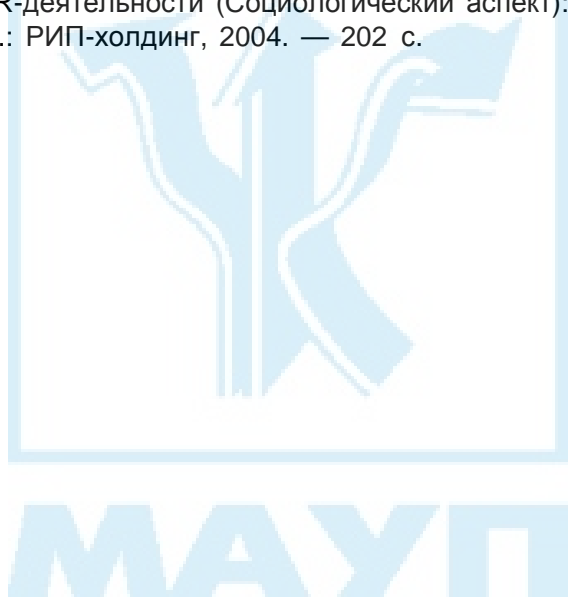
59. Складові рекламного тексту.
60. Групи рекламних засобів: основні та допоміжні.
61. Відмінності зовнішньої реклами від реклами на транспорті.
62. Визначення поняття “стимулювання збуту”.
63. Як здійснюються благодійні промоційні акції?
64. Стан готовності користувача до придбання фізкультурно-спортивної послуги.
65. Психологічний вплив реклами на користувача фізкультурно-спортивних послуг.
66. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
67. Психологічне маніпулювання користувачем в умовах особистих продажів фізкультурно-оздоровчих послуг.
68. Нейролінгвістичне програмування в рекламній діяльності.
69. Соціально-психологічна установка в рекламі.
70. Особистий продаж у маркетингу підприємства фізичної культури та спорту.
71. Процес особистого продажу в рекламній діяльності.
72. Прийом клієнта та встановлення контакту з ним. Виявлення потреб клієнта.
73. Пропонування клієнту послуги або продукту. Подолання можливих заперечень.
74. Здійснення продажу послуг або продукту та наступний контакт з клієнтом.
75. Визначення понять: “рекламодавець”, “рекламовиробник”, “рекламопоширювач”.
76. Рекламні шоу.
77. Структура моделі ADIA.
78. Позиціонування та перепозиціонування товару або послуги.
79. Визначення поняття “користувачі реклами”.
80. Поняття “рекламне агентство”.
81. Функції рекламного агентства.
82. Рекламне агентство повного циклу.
83. Типова структура рекламних агентств.
84. Критерії вибору рекламних агентств.
85. Спеціалізовані рекламні агентства.

86. Організація взаємовідносин учасників рекламного процесу.
87. Планування рекламної роботи на підприємствах.
88. Процес організації рекламної кампанії при проведенні спортивних змагань і здійснення різноманітних фізкультурно-оздоровчих заходів.
89. Планування та оформлення змагальних площ і місць здійснення масових фізкультурно-оздоровчих заходів.
90. Особливості роботи з різними типами відвідувачів.
91. Формування іміджу підприємств фізичної культури та спорту.
92. Фірмовий стиль підприємств фізичної культури та спорту.
93. Товарний знак підприємств фізичної культури та спорту.
94. Оформлення офісу підприємств фізичної культури та спорту.
95. Організація прийому відвідувачів підприємств фізичної культури та спорту.
96. Поняття та сутність паблік рилейшнз.
97. Цілі, завдання та функції паблік рилейшнз.
98. Робота служб паблік рилейшнз із засобами масової організації.
99. Відносини підприємств з користувачами.
100. Організація заходів паблік рилейшнз.
101. Поняття та характеристики спонсорства.
102. Мотиви та цілі спонсорів.
103. Цілі та завдання спортивних організацій.
104. Відносини спонсора і спортсмена.
105. Організація спортивного спонсорства.
106. Оцінка ефективності спонсорської діяльності.
107. Сутність і цілі спортивної, оздоровчої та масової фізкультурної пропаганди й агітації.
108. Форми та засоби агітаційно-пропагандистської діяльності.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

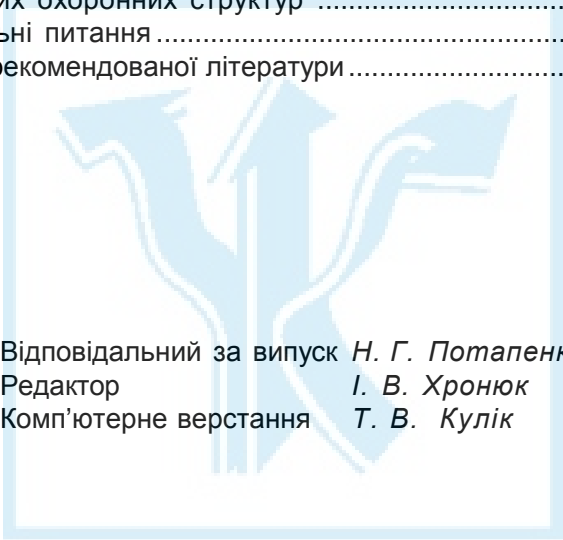
1. *Евсеев Ю. И.* Физическая культура. — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 384 с.
2. *Профессиональный спорт* / С. И. Гуськов, В. Н. Платонов, М. М. Линец, Б. Н. Юшко. — К.: Олимп. лит., 2000. — 392 с.
3. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. — 736 с.
4. *Ромат Ч. В.* Реклама: Учебник для студ. спец. “Маркетинг”. — 3-е изд., перераб. и доп. — К.; Харьков, 2000. — 480 с.
5. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 № 270/96-ВР.
6. *Морозова Н. С., Морозов М. А.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Академия, 2003. — 336 с.
7. *Обрытько Б. А.* Рекламный менеджмент: Конспект лекцій. — К.: МАУП, 2000. — 120 с.
8. *Райгородский Д. Я.* Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие. для студ. — Самара: БАХРАХ-М, 2001. — 752 с.
9. *Гуськов С. И.* Спортивный маркетинг. — К.: Олимп. лит., 1995. — 296 с.
10. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2003. — 368 с.
11. *Обрытько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
12. *Джефінкс Ф.* Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Допов. і ред. Д. Ядіна. — К.: Знання; КОО, 2001. — 456 с.
13. *Рекламная деятельность: Учебник для студ. высш. учеб. заведений* / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Середина, В. Г. Шахурин. — М.: Маркетинг, 2000. — 364 с.
14. *Семенов Б. Д.* Рекламный менеджмент: Учеб. пособие. — Минск: Экоперспектива, 1999. — 270 с.
15. *Головлева Е. Л.* Основы рекламы. — М.; Ростов н/Д, 2004. — 320 с.

16. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Середина Т. К.* Рекламная деятельность: Учебник. — М.: Издат. дом “Дашков и К^о”, 2005. — 526 с.
17. *Сулягин Ю. А., Петров В. В.* Реклама: Учебник. — СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2003. — 384 с.
18. *Платонов В. М., Гуськов С. И.* Олимпийский спорт: Учебник. — К.: Олимп. літ., 1994. — 494 с.
19. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
20. *Коханов Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): Моногр. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 202 с.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Рекламна діяльність у фізичній культурі та спорті”	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Рекламна діяльність у фізичній культурі та спорті”	5
Вказівки до виконання контрольної роботи	9
Завдання для контрольних робіт	9
Контрольні питання	12
Список рекомендованої літератури	16



Відповідальний за випуск *Н. Г. Потапенко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

Зам. № ВКЦ-2208

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП