

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”
(для спеціалістів, магістрів)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

МАУП

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна “Рекламний менеджмент” має на меті формування системи знань про методи й технології підготовки, організації та управління рекламними кампаніями суб’єктами підприємництва.

Завдання дисципліни: вивчення основних засобів рекламування товарів і послуг, їх комунікаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію, напрямів рекламної діяльності суб’єкта підприємництва, набуття вмінь аналізу ефективності витрат на рекламу.

Місце та значення дисципліни у навчальному процесі: “Рекламний менеджмент” є фаховою дисципліною і органічною складовою переліку фахових дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки здобутим знанням і навичкам майбутній фахівець зможе виявити себе як ініціативний працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, адекватно реагуючий на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно вносити необхідні корективи в діяльність підприємницької структури, що рекламує товари і послуги з метою забезпечення досягнення цілей маркетингу та місії підприємства на ринку.

Міждисциплінарні зв’язки: “Маркетинг”, “Економіка підприємства”, “Маркетингова товарна політика”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова політика комунікацій”.

Передбачувані форми контролю знань: зміст навчальної дисципліни формують три змістових модулів. Засобом перевірки засвоєних знань за першим модулем є тестовий контроль; за другим — тестовий контроль і диференційований залік; за третім — захист курсової роботи та іспит.

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *В. Є. Командровською* і старшим викладачем кафедри маркетингу *Т. В. Григорчуком*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 9 від 20.01.06)

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 12 від 18.03.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Командровська В. Є., Григорчук Т. В. Навчальна програма дисципліни “Рекламний менеджмент” (для спеціалістів, магістрів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 20 с.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Рекламний менеджмент”, питання для самоконтролю, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, а також список літератури.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку
1	Сутність рекламного менеджменту
2	Основні класифікаційні ознаки реклами
3	Механізм дії реклами
4	Організація та структура рекламного процесу
5	Рекламне дослідження ринку
	Змістовий модуль II. Психологічні основи реклами та розробка рекламних звертань
6	Психологічні основи рекламного менеджменту
7	Планування рекламної діяльності рекламодавця
8	Організація роботи рекламодавця
9	Позиціонування і визначення цілей реклами
10	Корпоративна реклама
	Змістовий модуль III. Діяльність рекламних агенцій
11	Класифікація реклами
12	Рекламні агентства та планування рекламних кампаній
13	Розроблення плану використання засобів масової інформації
14	Медіапланування
15	Планування та контроль розробки рекламних кампаній
Разом годин: 108	

ЗМІСТ
дисципліни
“РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Змістовий модуль I. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій. Складові процесу сучасного маркетингу. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.

Реклама — основа маркетингових комунікацій.

Завдання реклами. Принципи реклами.

Рекламний менеджмент — складова маркетингових комунікацій.

Поняття маркетингового менеджменту. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці. Споживачі. Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України “Про рекламу”: терміни, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.

Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” в частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.

Література: основна [2; 6; 9; 10];
додаткова [2; 4; 5; 9; 12; 13; 25–30]

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб’єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за такими ознаками, як мета отримання прибутку, спосіб передавання інформації, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії на потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Торгові посередники: дистрибутори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.

Фактори, що впливають на рішення покупців.

Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів.

Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення.

Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

Література: основна [2; 6–8; 11];
додаткова [2; 4–8; 10–13; 19; 25–30]

Тема 3. Механізм дії реклами

Види моделей поведінки споживачів.

Рекламне звертання як носій інформаційного та емоційного впливу. Мотивація споживача. Класифікація мотивів споживача (раціональні, емоційні, соціальні). Механізм дії скритої, глибинної мотивації споживача. Когнітивний, афективний, сугестивний і конативний аспекти як основні чинники механізму дії рекламного повідомлення на покупця.

Література: основна [1–4; 8; 9; 11];
додаткова [2–6; 8; 10–13; 24–30]

Тема 4. Організація і структура рекламного процесу

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

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

Структура рекламного процесу.

Створення іміджу, розроблення торгової марки. Використання торгового знака (марки).

Створення фірмового стилю: основи, особливості, принципи.

Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності фірми-товаровиробника. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Робота рекламодавців з такою складовою маркетингових комунікацій, як PR: сутність, особливості, принципи. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. POS – матеріали, їх різновиди. Особливості використання рекламних матеріалів на виставках та ярмарках.

Література: основна [1–5; 8];
додаткова [4; 7; 8; 11–13; 15; 16; 20; 23; 25–30]

Тема 5. Рекламне дослідження ринку

Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку порівняно з маркетинговими дослідженнями.

Основні напрями рекламного дослідження ринку. Дослідження споживчих мотивацій (наявних і прихованих). Дослідження стадії готовності споживчої аудиторії до купівлі того чи іншого товару. Дослідження процесу копірайтингу, виконаного для компанії-замовника та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу. Дослідження ефективності рекламних звертань.

Етапи рекламних досліджень. Розробка плану проведення досліджень. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного з елементів психологічної поведінки покупця: сприйняття (увага, інтерпретація, декодування), ставлення (зміна ставлення), поведінка (прямий збут, наміри). Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.

Література: основна [1; 2; 5; 6; 9; 10];
додаткова [2; 4–6; 9; 11; 25–30]

Змістовий модуль II. Психологічні основи реклами та розробка рекламних звертань

Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту

Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів або послуг. Загальна комунікаційна модель. Роль сучасних теорій у сфері психології поведінки споживача. Різновиди засобів впливу на покупця.

Сутність та особливості: моделі навчання (імітаційні моделі), теорія думок і уявлень людей щодо реклами, мотиваційних моделей.

Психологічний процес сприйняття реклами.

Література: основна [1; 2; 5; 7; 10; 11];
додаткова [3; 6; 12; 14; 20; 25–30]

Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця

Основи створення та виготовлення рекламного звертання.

Визначення ідеї рекламного звертання. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звертання.

Оформлення рекламних звертань. Сутність і завдання копірайтингу. Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розроблення тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролика. Прийоми відображення ідеї рекламного відеоролика.

Принципи розроблення радіозвертання рекламодавців.

Добір засобів і носіїв реклами. Розміщення рекламного звертання.

Література: основна [1–3; 5; 8; 10];
додаткова [2; 4; 5; 11; 13; 18; 20; 25–30]

Тема 8. Організація роботи рекламодавця

Організація рекламної діяльності та служби фірми-товаровиробника і фірми-посередника. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, державних установ, проміжних продавців. Основи планування рекламної діяльності торгово-збутової діяльності рекламодавця. Обсяги збуту та їх врахування у рекламній діяльності. Рекламодавці сфери послуг. Особливості рекламної діяльності посередницьких фірм. Реклама на місці продажу та її завдання. Рекламно-інформаційна діяльність посередників на регіональних ринках. Рекламна діяльність дистриб'юторів, фірм-франчайзі та дилерів.

Література: основна [1; 2; 4; 6; 9–11];
додаткова [2; 5; 7–11; 14; 15; 20; 25–30]

Тема 9. Позиціонування і визначення цілей рекламної кампанії

Рішення щодо вибору сегмента, на якому планується сконцентрувати рекламу діяльність замовника.

Взаємозалежність цілей рекламної кампанії, запланованої рекламодавцем і процесом позиціонування, тобто визначення місця, яке товар повинен зайняти на конкретному, визначеному сегменті ринку.

Види стратегій позиціонування залежно від цілей рекламної кампанії рекламодавця.

Література: основна [1; 2; 4; 6; 9–11];
додаткова [2; 5; 9; 10; 12; 14; 16; 19; 25–30]

Тема 10. Корпоративна реклама

Поняття корпоративної (інституційної) реклами. Цілі та завдання корпоративної реклами.

Поняття іміджевої реклами. Контрольні точки для ідентифікації репутації. Дванадцять груп суспільства фірми.

Роль керівництва у процесі створення корпоративної реклами. Етапи створення позитивного відношення та доброзичливого ставлення до компанії.

Пропагандистська реклама, її роль. Поняття внутрішньофірмової реклами. Перспективи розвитку корпоративної реклами в Україні.

Література: основна [1; 2; 4; 6; 8; 10];
додаткова [9–12; 14; 16; 19; 25–30]

Змістовий модуль III. Діяльність рекламних агентцій

Тема 11. Класифікація реклами

Критерії класифікації реклами. Інформаційна, нагадувальна, іміджева види реклами.

Реклама у пресі, телевізійна реклама, реклама на радіо, зовнішня реклама, в тому числі щити, світові табло, брендмауери, транспаранти-розтяжки, рухомий рядок, реклама на транспорті, інтернет-реклама.

Товарна, корпоративна, соціальна, політична реклама.

Література: основна [3; 6; 9–11];
додаткова [6; 8; 10; 12; 13; 19; 25–30]

Тема 12. Рекламні агентства та планування рекламної кампанії

Рекламні агенції — основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Класифікація рекламних агентцій: агентство з повним циклом обслуговування, спеціалізовані агентства, творчі майстерні, віртуальні агентства. Управління виконанням замовлень. Розробка творчої ідеї. Планування та закупівля рекламних площ. Розвиток рекламних агентцій в Україні. Взаємовідносини рекламної агенції та

рекламодавця. Перспективи розвитку рекламних послуг в Україні. Види рекламних послуг в Україні.

Ціноутворення рекламних послуг.

Література: основна [1; 2; 4; 9–11];
додаткова [5; 9–11; 13; 15; 16; 19; 25–30]

Тема 13. Розробка плану використання ЗМІ

Основні види засобів розповсюдження рекламних повідомлень, їх переваги та недоліки.

Нові засоби масової інформації (телефакс, модеми). Інтернет і реклама.

П'ять функцій масової інформації.

Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Відносні показники. Охоплення. Види охоплення. Частотність.

Розроблення графіка виходу рекламного звертання у засобах масової інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, ціна на тисячу.

Література: основна [1; 2; 4; 8–10];
додаткова [2; 4; 5; 9; 11; 13; 18; 19; 24–30]

Тема 14. Медіапланування

Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Концепція “охоплення — частота”. Ступінь конкретизації засобу поширення інформації.

Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.

Умовні етапи медіапланування. Порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звертання.

Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення.

Література: основна [1; 2; 4; 8–10];
додаткова [2; 4; 5; 9; 11; 13; 18; 19; 24–30]

Тема 15. Планування і контроль розробки рекламної кампанії

Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії. Етапи контролю результатів.

Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її перебігу. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Контроль ефективності рекламного звертання. Показники ефективності.

Ефективність використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв.

Література: основна [1; 2; 4; 8–10];
додаткова [2; 4; 5; 9; 11; 13; 18; 19; 24–30]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Специфічні риси рекламного менеджменту.
2. Особливості рекламного менеджменту рекламодавця.
3. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.
4. Функціональні складові рекламного менеджменту.
5. Особливості рекламного менеджменту рекламного агентства.
6. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні.
7. Сутність і цілі рекламного менеджменту.
8. Організація рекламної діяльності фірми-посередника.
9. Чинники, що впливають на вибір засобу реклами.
10. Організація роботи рекламної служби підприємства.
11. Вплив процесу глобалізації на розвиток рекламної діяльності в Україні.
12. Особливості, переваги та недоліки зовнішньої реклами.
13. Управління взаємовідносинами між учасниками рекламного процесу.
14. Критерії вибору рекламоносія.
15. Роль рекламних агентств в організації рекламної діяльності.
16. Функції та види рекламних агентств.
17. Проблеми процесу взаємодії рекламного агентства та рекламодавця.
18. Використання теорій мотивації у створенні рекламного звертання.
19. Класифікація рекламних агентств.
20. Розробка стратегії і тактики рекламних звертань.

21. Медіа-планування як складова розробки рекламних кампаній підприємств.
22. Організація діяльності агентства.
23. Етапи планування рекламних кампаній підприємств.
24. Порівняльна характеристика засобів реклами.
25. Переваги агентства з повним циклом рекламних послуг.
26. Міжнародний кодекс рекламної практики.
27. Етапи медіа-планування.
28. Форми оплати послуг рекламних агентств.
29. Поняття бренду та брендингу. Зв'язок іміджу фірми з комплексом робіт зі створення бренду.
30. Особливості реклами на радіо та телебаченні.
31. Сутність, причини та перспективи розвитку рекламних мережевих агентств.
32. Планування реклами у друкованих засобах інформації.
33. Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства.
34. Оцінка можливостей впливу засобів масової інформації на споживачів.
35. Планування зовнішньої реклами.
36. Оцінка впливу рекламної кампанії на поведінку споживачів.
37. Цілі та функції реклами.
38. Інтернет-реклама, її види та особливості застосування.
39. Телевізійна реклама, її переваги і недоліки.
40. Види і форми реклами, особливості їх використання.
41. Особливості та перспективи розвитку інтернет-реклами.
42. Креативна стратегія рекламної кампанії.
43. Особливості психологічної дії реклами.
44. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії.
45. Класифікація рекламних агентств.
46. Державне регулювання рекламної діяльності.
47. Основні проблеми та методи вимірювання ефективності рекламної діяльності.
48. Формування цілій реклами.
49. Державне регулювання рекламної діяльності в зарубіжних країнах.
50. Формування цілій реклами в залежності від цільової аудиторії рекламної кампанії.

51. Рекламний менеджмент як передумова розробки ефективної комунікативної політики.
52. Міжнародний кодекс рекламної практики, його роль у рекламі.
53. Методи тестування рекламних звертань.
54. Використання результатів маркетингових досліджень у процесі розробки рекламної кампанії.
55. Методи пошуку інформації про рекламні агентства.
56. Основні складові плану рекламної кампанії.
57. Динамічна і статична моделі рекламного процесу.
58. Критерії вибору рекламного агентства.
59. Визначення оптимальної частоти виходу рекламних звертань.
60. Засоби і способи ефективного рекламування за допомогою баз даних.
61. Основні складові контракту з рекламним агентством.
62. Основні етапи рекламного менеджменту.
63. Основні критерії оцінки ефективності рекламної кампанії.
64. Системи розрахунків з рекламним агентством.
65. Характеристика телебачення як засобу реклами.
66. Види графіків виходу рекламних звертань.
67. Планування рекламної кампанії підприємства.
68. Характеристика телебачення як засобу реклами.
69. Визначення структури рекламного бюджету.
70. Основні критерії вибору засобів реклами.
71. Базис розрахунку для реклами на телебаченні та радіо.
72. Мотиви, що використовуються у рекламних звертаннях.
73. Методи планування рекламного бюджету.
74. Рекламний менеджмент як інструмент маркетингової комунікативної політики.
75. Використання сучасних інформаційних технологій у рекламній кампанії.
76. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії.
77. Реклама на місці продажу, її завдання та інструменти.
78. Порівняльна характеристика засобів реклами.
79. Креативні стратегії в рекламній діяльності.
80. Взаємозв'язок цілей реклами з маркетинговими цілями та стратегією фірми.
81. Функції, права і обов'язки працівників рекламних служб.
82. Переваги і недоліки засобів реклами.

83. Джерела маркетингової інформації в рекламних дослідженнях.
84. Функції, права та обов'язки працівників рекламних агентств.
85. Методи оцінки психологічної ефективності рекламної кампанії.
86. Етапи процесу розробки рекламної кампанії.
87. Вибір каналів поширення реклами.
88. Методи оцінки психологічної ефективності рекламної кампанії.
89. Етапи процесу розробки рекламної кампанії.
90. Вибір каналів поширення реклами.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета контрольної роботи — поглиблене вивчення конкретного теоретичного положення дисципліни та виявлення особливостей його практичної реалізації в умовах вітчизняного (зарубіжного) ринку.

При виконанні роботи студент повинен самостійно здійснити пошук необхідної науково-практичної інформації; проаналізувати реальні факти, пов'язані з рекламною діяльністю підприємств; викласти власні думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформити.

Практичну частину роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якого підприємства з використанням отриманих від нього даних, що можуть піддаватися аналізу в контексті вибраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства для розв'язання вибраного завдання.

При визначенні напрямів використання або можливостей від використання рекламної діяльності потрібно звертатись до прикладу вибраної фірми і відстежити, де і як саме ця діяльність використовується.

Контрольна робота є науковою (науково-дослідною) роботою, а тому виконується згідно із загальними вимогами щодо наукових робіт. Відповідно вона повинна містити:

1. Зміст.
2. Вступ (2–3 стор.).
3. Теоретична частина (12–15 стор.).
4. Аналітична частина (аналіз реального стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (12–15 стор.).

5. Рекомендаційна частина (пропозиції щодо покращення виявленої проблемної ситуації) (12–15 стор.).

6. Висновки.

7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (не менше 20 позицій).

8. Додатки (за необхідності).

У змісті наводиться план роботи із зазначенням сторінок, за окремими пунктами.

У вступі необхідно визначити актуальність теми контрольної роботи за сучасних умов.

Теоретична частина виконується у вигляді реферату з узагальненням матеріалів різних джерел. Слід висвітити сутність, основні поняття та положення теми.

В аналітичній частині необхідно показати вміння щодо аналізу ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур на рекламному ринку, виявляти переваги та недоліки застосовуваних підходів у рекламній діяльності, здійснювати порівняльний аналіз діяльності кількох підприємств.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Вибрану позицію слід підкреслювати розрахунками, аналізом ризиків, конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів наподальше.

Загальний обсяг роботи — 40–50 сторінок друкованого тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт — Times New Roman, шрифт — 14, з інтервалом — 1,5.

Тему роботи студент узгоджує з викладачем (науковим керівником) за наведеним нижче переліком.

Студент може вибрати іншу тему, що необхідно обґрунтувати та додатково узгодити.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Рекламування товарів (послуг) як управлінський і маркетинговий процеси.
2. Реклама як продукт, процес та елемент комплексу маркетингу.
3. Рекламний процес: особливості організації та управління.
4. Поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.

5. Рекламування товарів (послуг) як складова маркетингових комунікацій.
6. Цілі та завдання організацій, що контролюють рекламну діяльність.
7. Цілі та завдання організацій, що сприяють рекламній діяльності.
8. Характеристика та завдання учасників рекламного процесу.
9. Види реклами та особливості їх застосування залежно від типу рекламованого продукту.
10. Види реклами та особливості їх застосування залежно від типу рекламодавця.
11. Психологічні основи рекламного впливу та їх використання в рекламуванні товарів (послуг).
12. Функції, структури та завдання рекламного агентства на ринку.
13. Основні завдання досліджень рекламного ринку. Способи досліджень і аналізу інформації.
14. Життєвий цикл рекламної послуги, підходи до його регулювання.
15. Типи споживачів рекламної продукції: їх особливості, спільні та відмітні ознаки.
16. Рекламні стратегії як засоби впливу на наявних і потенційних покупців рекламованих продуктів.
17. Реклама та життєвий цикл продукту.
18. Іміджева реклама: процес створення, організації та управління.
19. Управління рекламними заходами на місці продажу.
20. Місце і завдання реклами в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій.
21. Управління марочною політикою в контексті рекламного менеджменту.
22. Організаційна структура рекламної служби підприємства.
23. Медіа-планування у рекламній діяльності підприємства-виробника споживчих товарів.
24. Особливості медіа-планування та контролю рекламної діяльності на промисловому ринку.
25. Планування рекламної діяльності у сфері послуг.
26. Організація взаємодії із засобами масової інформації в рекламній діяльності підприємства.
27. Формування іміджу та позиціонування товару засобами рекламування.

28. Аналіз ефективності рекламної кампанії та засоби її покращення.
29. Бюджетування рекламної діяльності: основні підходи, переваги та недоліки.
30. Можливості реклами у процесі формування прихильності до торгової марки.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Васильев Г. А.* Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие, 2004. — 414 с.
2. *Веселов В. П.* Маркетинг в рекламе: В 3 ч.: Учебник для студ. вузов. — М.: Междунар. ин-т рекламы, 2002.
3. *Головлева Е. Л.* Основы рекламы: Учеб. пособие, 2004. — 320 с.
4. *Джефкинс Ф.* Реклама: Практич. посіб.: Пер. з англ. / Допов. і ред. Д. Ядіна. — К.: Знання, 2001. — 456 с.
5. *Дэвис Дж.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. — М.: Издат. дом. “Вильямс”, 2003. — 864 с.
6. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент. — К.: КНЕУ, 1999.
7. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. — М.: Эдиториал УРСС, 2003. — 280 с.
8. *Мова В. В.* Реклама в системі маркетингу: Опорний конспект лекцій. — К.: КДТЕУ, 2004. — 118 с.
9. *Обрителько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
10. *Обрителько Б. А.* Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. — К.: МАУП, 2000. — 120 с.
11. *Ромат Е. В.* Реклама. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2001.

Додаткова

1. *Бибик В. М.* Політичний менеджмент і маркетинг: Монограф. — К.: МАУП, 1996. — 143 с.
2. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
3. *Власова Н. М.* Рекламный конструктор. — Новосибирск, 1998. — 256 с.

4. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
5. *Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2003. — 304 с.
6. *Денисон Д., Тоби Л.* Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу. — Минск: Совр. слово, 1997. — 350 с.
7. *Джобер Дэвид.* Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие: Пер. с англ. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
8. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; К.; СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 944 с.
9. *Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М.* Бизнес-коммуникации. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.
10. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
11. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 1998.
12. *Огилви Д.* О рекламе. — М.: Эксмо, 2003.
13. *Панкратов Ф. Г.* Рекламная деятельность. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1998.
14. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.; К.: Рефл-бук; Валкер, 2001. — 352 с.
15. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монограф. — К.: ООО “Експерт”, 2001. — 383 с.
16. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікацій на сучасному ринку. — К.: КНЕУ, 2003. — 200 с.
17. *Реклама и маркетинг в Интернете:* Пер. с англ. — М.: Альпина паблишер, 2003. — 640 с.
18. *Сиссорс Дж.* Рекламное медиа-планирование. — М., 2004. — 416 с.
19. *Смит П. Р.* Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. 2-го англ. изд. — К.: Знання-Пресс, 2003. — 796 с.
20. *Сычев С. В.* Открытые методики рекламы и PR: Рекламное измерение. Креативные технологии. — М., 2004. — 319 с.
21. *Федотова Л. Н.* Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.
22. *Churchill G. A.* *Marketing Research. Technological Foundations.* — Chicago: The Dryden Press, 1991.
23. *Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter.* Marketing. Illinois: Irwin, 1995. — 703 p.
24. *Sandhusen Richard L.* Marketing. — 2nd ed. N.-Y.: Barron's Educational Series, Inc. — 464 p.
25. *Stanton W. J.* Fundamentals of Marketing: McGraw-Hill, 1991.
26. www.aup.ru
27. www.marketingmix.kiev.ua
28. www.cfin.ru
29. www.knowthis.com
30. www.reklamaster.com.ua

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Рекламний менеджмент”.....	4
Зміст дисципліни “Рекламний менеджмент”.....	5
Питання для самоконтролю.....	11
Вказівки до виконання контрольної роботи.....	14
Теми контрольних робіт.....	15
Список літератури.....	17

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *Т. М. Тележенко*
Комп’ютерне верстання *А. П. Нечипорук*

Зам. № ВКЦ-4695

Формат 60×84/₁₆. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

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

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*