

Міністерство освіти та науки України
Рівненський державний гуманітарний університет
Кафедра менеджменту

65 - 282

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
з дисципліни "Управління рекламою та маркетинг послуг.
Модуль 1. Управління рекламою"
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 073 "Менеджмент"
денної та заочної форм навчання



Рівне – 2020

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Управління рекламою та маркетинг послуг. Модуль 1. Управління рекламою" для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 073 "Менеджмент" денної та заочної форм навчання. № 65-282 (Машта Н.О., Рівне: РДГУ, 2020. 58 с.).

Укладач:

Машта Н.О., к.т.н., доцент кафедри менеджменту РДГУ

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри менеджменту 21 січня 2020 року, протокол № 1.

Відповідальний за випуск завідувач кафедри менеджменту, канд. техн. наук, доцент Микитин Т.М.

Рецензенти:

Сирохман І.В., завідувач кафедри товарознавства продовольчих товарів ЛТЕУ, д.т.н., професор

Берташ Б.М., доцент кафедри менеджменту РДГУ, кандидат економічних наук

Зміст

ВСТУП	5
Практичне заняття № 1. Сутність реклами та рекламного менеджменту.....	6
Практичне заняття № 2. Законодавче регулювання рекламної діяльності.	7
Практичне заняття № 3. Класифікація реклами.	9
Практичне заняття № 4. Розробка слоганів.	13
Практичне заняття № 5. Принципи створення рекламних кампаній у додатку Google Ads.	14
Практичне заняття № 6. Організація діяльності рекламного агентства.....	18
Практичне заняття № 7. Маркетинговий ситуаційний аналіз при плануванні рекламної діяльності.	19
Практичне заняття № 8. Основи креативного планування та втілення реклами	20
Практичне заняття № 9. Ефективність рекламної діяльності підприємства.....	23
Структура модульної контрольної роботи.....	25
Список рекомендованої літератури	26
Додаток А. Вислови відомих рекламистів.....	27
Додаток Б. Основні ознаки класифікації реклами.....	30
Додаток В. Прийоми демонстрації відеореклами	33
Додаток Г. Розподіл відповідальності працівників рекламного агентства	34
Додаток Д. Посадова інструкція директора рекламного агентства.....	35
Додаток Е. Посадова інструкція арт-директора	38
Додаток Є. Посадова інструкція копірайтера	42
Додаток Ж. Посадова інструкція маркетолога	44
Додаток І. Приклад маркетингового ситуаційного аналізу в рекламі.....	46

Додаток К. Маркетинговий ситуаційний аналіз в рекламі	49
Додаток Л. Макет креативного брифу	53
Додаток М. Креативні прийоми в рекламі.....	54
Додаток Н. Бланк оцінювання комунікативної ефективності реклами	55
Додаток О. Шкала сумарних оцінок комунікативної ефективності реклами	56
Додаток П. Чек-лист для тестування рекламного тексту в пресі	57

ВСТУП

Вивчення дисципліни "Управління рекламою та маркетинг послуг" дає можливість здобувачам вищої освіти оволодіти теоретичними знаннями і практичними навичками для ефективного здійснення рекламної діяльності підприємства в умовах ринкових відносин.

Методичні вказівки складено відповідно до робочої програми дисципліни «Управління рекламою та маркетинг послуг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Головною передбаченою формою підсумкового контролю є іспит. Курс орієнтований на бальну систему оцінки. Розподіл балів за видами робіт наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Розподіл балів за видами робіт

№ з/п	Вид роботи	Кількість балів	Розрахунок	Максимальна сума балів
Поточна робота				
1	Активна робота під час лекційних занять	1,0	$1,0 \cdot 18 = 18$	18
2	Активна робота під час практичних занять	1,0	$1,0 \cdot 18 = 18$	18
3	Індивідуальне завдання	5,0	$5,0 \cdot 2 = 10$	10
4	Модульні контрольні роботи	5,0	$5,0 \cdot 2 = 10$	10
5	Написання тез доповідей або статті	4,0	$4,0 \cdot 1 = 4$	4
Екзамен				
1	Теоретичні питання	10,0	$10,0 \cdot 1 = 10,0$	10
		15,0	$15,0 \cdot 1 = 15,0$	15
2	Ситуаційне завдання	15,0	$15,0 \cdot 1 = 15,0$	15
Всього				100

У методичних вказівках до кожного заняття наводиться перелік завдань, які необхідно виконати в аудиторії, а також даються методичні вказівки щодо їх виконання та оформлення. Крім цього, наведено вимоги до структури модульних контрольних робіт.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

Тема: Сутність реклами та рекламного менеджменту.

Мета: Ознайомитись з основними підходами до формулювання терміну «реклама» та функціями, які виконує реклама.

Документальне і наочне забезпечення заняття:

1. Рекламні матеріали з журналів, газет, друкована та відео-реклама.

Питання для підготовки студентів до заняття

1. Проаналізуйте основні визначення терміну "реклама".
2. Наведіть особливості реклами на різних етапах її розвитку.
3. Охарактеризуйте основні функції реклами.
4. Висвітліть сутність рекламного менеджменту.
5. Охарактеризуйте ланцюжок взаємостосунків у рекламному бізнесі.

Завдання 1.1. *Познайомтесь із висловами відомих рекламистів (додаток А). Проаналізуйте їх. Наведіть три вислови, з якими Ви найбільше погоджуєтесь. Думку обґрунтуйте.*

Завдання 1.2. *Наведіть відомі Вам приклади рекламних кампаній на українському ринку, які проводились в останні роки. Заповніть таблицю 1.1.*

Таблиця 1.1 – Рекламні кампанії на українському ринку

Рекламодавець	Об'єкт реклами	Період рекламування	Використані засоби реклами	У чому полягає успішність/неуспішність рекламної кампанії

Завдання 1.3. *Розгляньте запропоновані зразки реклами. Вкажіть, які функції реклами виконує кожен із запропонованих зразків.*

У висновках обґрунтуйте необхідність вивчення дисципліни «Управління рекламою» менеджеру, що працює на ринку товарів та послуг.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

Тема: Законодавче регулювання рекламної діяльності.

Мета: Закріпити знання у галузі реклами та набути практичних навичок вирішення ситуацій, що виникають між споживачами та рекламодавцями.

Документальне і наочне забезпечення заняття:

1. Закон України "Про рекламу", № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Постанови КМУ № 693 від 26.05.2004 "Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу". URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF>.

Питання для підготовки студентів до заняття

1. Перерахуйте основні об'єкти державного регулювання реклами.
2. Види регулювання рекламної діяльності в Україні.
3. Наведіть перелік законодавчих документів, що регулюють рекламну діяльність в Україні.
4. Особливості застосування Міжнародного кодексу рекламної практики.
5. Функції державних органів, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства у сфері реклами.

***Завдання 2.1.** Ознайомтеся із Законом України "Про рекламу". Дайте відповіді на поставлені запитання.*

1. Вкажіть, чи поширюється дія Закону України "Про рекламу" на оголошення фізичних осіб, що не пов'язані з підприємницькою діяльністю.
2. Яку інформацію про спонсора можна надавати у теле-, радіопередачах, матеріалах в інших ЗМІ, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів?
3. Наведіть перелік осіб, що не можуть бути спонсорами.
4. Спонсорство яких програм і передач забороняється.
5. Вкажіть максимальну тривалість трансляції телепродажу, що здійснюється неспеціалізованими з телепродажу каналами мовлення.
6. Якою мовою подаються рекламні оголошення, повідомлення та інші форми аудіо- і візуальної рекламної продукції?
7. Чи дозволяється у рекламі використовувати або імітувати зображення національних символів України?
8. Чи обов'язковим є зазначення на рекламі послуг, пов'язаних з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів?
9. Чи дозволяється розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання?
10. Наведіть особливості реклами про знижку цін на продукцію.
11. Чи вважаються POS-матеріали, вивіски чи таблички з інформацією про підприємство, розміщені безпосередньо у власному приміщенні такого

- підприємства рекламою?
12. У якій валюті повинна наводитися інформація про ціни на товари, тарифи на послуги у рекламних матеріалах?
 13. У яких випадках соціальна реклама у ЗМІ розміщується безкоштовно?
 14. Вкажіть максимальну тривалість реклами на радіо і телебаченні протягом астрономічної години.
 15. Як обмежується обсяг реклами у друкованих ЗМІ?
 16. Який документ є підставою для розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах та поза їх межами?
 17. Яку рекламу дозволяється розміщувати у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти?
 18. Де дозволено рекламувати тютюнові вироби?
 19. Де дозволено рекламувати алкогольні напої?
 20. Які державні органи здійснюють контроль за дотриманням законодавства України про рекламу?

Завдання 2.2. *Тестове (контрольне) завдання. Тестові завдання знаходяться за посиланням: <https://forms.gle/PmPXbUwe4dCA3uK87>.*

Виконується за запропонованими тестовими запитаннями, складеними за Законом України "Про рекламу". Необхідно вказати правильний варіант відповіді.

Завдання 2.3. *Розв'яжіть ситуаційне завдання.*

Ви – співробітник громадської організації, що здійснює контроль за дотриманням законодавства у сфері реклами. Ваше завдання – проаналізувати дотримання законодавства щодо розміщення реклами алкогольних напоїв у спеціалізованих журналах та сайтах.

Використовуючи Закон України "Про рекламу", запропонуйте бланк оцінювання (у вигляді таблиці) та проаналізуйте 2 реклами, розміщені у спеціалізованих журналах або на сайтах виробників алкогольних напоїв (наприклад, <https://perepelka.ua/>, <http://kozatska-rada.ua/products/kozatska-rada-klasychna/>). У разі виявлення порушень, вкажіть види відповідальності, що можуть бути застосовані до рекламодавця (із використанням Постанови КМУ № 693 від 26.05.2004 "Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу").

У висновках зазначте, чи важливе знання закону України "Про рекламу" менеджеру. Відповідь обґрунтуйте.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

Тема: Класифікація реклами.

Мета: Познайомитись із різними способами класифікації реклами, навчитися ідентифікувати різні види реклами.

Документальне і наочне забезпечення заняття:

1. Закон України "Про рекламу", № 270/96-ВР від 03.07.1996 р.
2. Рекламні матеріали з журналів, газет, друкована та відео-реклама.

Питання для підготовки студентів до заняття

1. Вкажіть основні критерії класифікації реклами.
2. Які види реклами розрізняють за аспектом впливу?
3. Які види реклами розрізняють залежно від використаних засобів рекламного впливу?
4. Назвіть основні засоби зовнішньої реклами.
5. Наведіть класифікацію реклами за методами її поширення.

Завдання 3.1. Проведіть систематизацію рекламних заходів.

Нижче перераховані приклади різних рекламних заходів. Визначте, до яких видів рекламної діяльності вони можуть бути віднесені. Результати роботи оформіть у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Систематизація рекламних заходів

Види рекламної діяльності	Суть	Рекламні заходи
Реклама		
Сейлз промоушн		
Паблік рілейшнз		
Директ-маркетинг		
Брендинг		

Рекламні заходи:

1. Винагорода покупця за покупку будь-яким іншим супутнім товаром
2. Газетні оголошення
3. Використання фірмового найменування товару та символіки в рекламних оголошеннях і на упаковці товару
4. Відбір інформації для поповнення бази даних постійних клієнтів
5. Персональні продажі
6. Проведення прес-конференцій
7. Дегустації.
8. Рекламне оголошення по радіо
9. Поширення купонів з правом на знижку при купівлі товару
10. Розсилка прес-релізів в редакції газет
11. Різдвяні знижки
12. Рекламні листи конкретним клієнтам
13. Рекламні щити на вулицях
14. Оголошення в журналах
15. Корпоративний сайт в Інтернет
16. Телевізійний ролик
17. Демонстрація товару в дії
18. День відкритих дверей
19. Рекламний каталог
20. Спеціалізований рекламний одяг

Завдання 3.2. Розгляньте запропоновані Вам рекламні матеріали. Проведіть їх класифікацію за ознаками, наведеними у таблиці 3.2. Додаткова інформація подана у додатку Б.

Таблиця 3.2 – Класифікація реклами

№ з/п	Ознака класифікації	Класифікація реклами	
		Реклама 1:	Реклама 2:
1	2	3	4
1	Блок 1. Рекламний вплив		
1.1	За аспектом впливу		
1.2	За предметом реклами		
1.3	За маркетинговими цілями реклами		
2	Блок 2. Засоби рекламного впливу		
2.1	За використаними засобами рекламного впливу		
3	Блок 3. Ступінь рекламного впливу		
3.1	За джерелом фінансування		
3.2	За географією рекламування		
3.3	За строками рекламування		
3.4	За ступенем охоплення ринку		
3.5	За спрямованістю на досягнення цілі		
3.6	За впливом на споживача		
3.7	За методом поширення		

Завдання 3.3. За результатами перегляду рекламного відеоролика, відзначте у таблиці 3.3 основні підходи до його створення. Назвіть рекламований товар (продукцію або послугу). Вкажіть, якою мірою, розглянута рекламна ідея відповідає завданням реклами даного товару.

Таблиця 3.3 – Підходи до створення телевізійного рекламного ролика

№ з/п	Структурний елемент відео-реклами	Підхід до створення	
1	2	3	
1	Комерційна ідея (що продемонструвати)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Замисел нового товару 2. Нова модель товару 3. Нова особливість товару 4. Нова форма, розмір, упаковка 5. Компоненти 6. Процес виробництва 7. Фірма (образ) 8. Основні сфери використання 9. Місце виробництва товару 10. Універсальність 11. Зручність 12. Якість 	<ol style="list-style-type: none"> 13. Економічність 14. Проблема, яка "породила" товар 15. Результати невикористання 16. Результати використання: а) відчутні; б) невлітими 17. Спосіб життя користувачів 18. Прихильність користувачів 19. Задоволення потреб користувачів 20. Кількість користувачів
1.1	Якої інформації, на Ваш погляд, бракує в цій рекламі?		
1.2	Що в цій рекламі зайве?		
1.3	Чи вся інформація у рекламі подана коректно?		
2	Основна тональність, або підхід	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прямий 2. З легким гумором 3. З великим перебільшенням 	
3	Техніка зйомки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Натурний фільм 2. Мультиплікація 3. Покадрова зйомка 4. Комбінований фільм 5. Трюковий фільм 	
4	Прийоми демонстрації (додаткова інформація у додатку В)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Самотній товар 2. Ведучий 3. Свідчення на користь товару 4. Ситуації "до" і "після" 5. Випробування в екстремальних умовах 6. Показ "пліч-о-пліч" 7. Замальовка з натури 8. Віньетки 9. Документальний показ 10. Символізм 11. Аналогія 12. Фантастика Інші (вказати, які саме) 	

1	2	3
5	Вказати рекламований товар/послугу	
6	Цільова аудиторія	
7	Відповідність ідеї завданням реклами даного товару/послуги	

У висновках до практичного заняття обґрунтуйте необхідність існування класифікації реклами.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

Тема: Розробка слоганів.

Мета: Освоїти основні елементи розробки слоганів.

Документальне і наочне забезпечення заняття:

1. Аркуші формату А1, олівці, кольорові ручки, фломастери, фарби, клей, ножиці
2. Вирізки із газет, журналів.

Питання для підготовки студентів до заняття

1. Загальні вимоги до рекламного звернення.
2. Послідовність процесу розробки рекламного звернення.
3. Види впливу рекламного звернення.
4. Структура рекламного звернення.
5. Основні ознаки класифікації рекламних слоганів.

***Завдання 4.1.** Студенти формують команди по 2 – 3 чоловіка. Кожна команда на аркуші формату А1 повинна запропонувати рекламний слоган для будь-якого студента з команди-конкурента або викладача кафедри менеджменту. Для оформлення слід використовувати вирізки із журналів, кольорові олівці, фломастери тощо.*

Протилежні команди за результатами розробки рекламного звернення слогану повинні вгадати цю людину.

Ціль роботи – вразити всіх.

Креативний підхід до оформлення результатів роботи вітається.

На аркуші, який демонструє результати розробки слогану, повинні бути наступні елементи:

- основні характеристики обраного студента/викладача (який він/вона);
- відмінні риси ("ізюминка") обраного студента/викладача;
- з чим асоціюється обраний студент/викладач;
- власне слоган;
- ще варіанти слогану;
- примітки (за необхідності);
- під час оформлення результатів роботи слід пам'ятати про типову структуру рекламного звернення (слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза);

У висновках обґрунтуйте необхідність розробки вдалого рекламного слогана для проведення ефективної рекламної кампанії.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

Тема: Принципи створення рекламних кампаній у додатку Google Ads.

Мета: Ознайомитися із особливостями розміщення реклами у мережі Інтернет (на прикладі додатку Google Ads).

Документальне і наочне забезпечення заняття:

1. Доступ до мережі Інтернет.

Питання для підготовки студентів до заняття

1. Сутність поняття «Інтернет-реклама».
2. Основні підходи до класифікації Інтернет-реклами.
3. Особливості застосування медійної реклами.
4. Особливості застосування контекстної реклами.
5. Підходи до оцінки ефективності Інтернет-реклами.

Завдання 5.1. Використовуючи сайт www.ads.google.com та інші доступні у мережі Інтернет джерела, ознайомтесь з особливостями використання цього додатку для розміщення контекстної реклами. Заповніть таблицю 5.1.

Таблиця 5.1 – Особливості застосування додатку GoogleAds для розміщення контекстної реклами

№ п/п	Переваги застосування додатку	Особливості
1	Просте керування рекламними кампаніями	
2	Висока швидкість залучення цільових споживачів	
3	Гнучке налаштування рекламного бюджету	
4	Вплив якості оголошень на позиції і вартість кліку	
5	Можливість вибору рекламних площ	
6	Низька вартість кліку	

Завдання 5.2. Після ознайомлення з посібником «Що потрібно знати про інтернет-маркетинг?», поданим на ресурсі https://support.google.com/google-ads/answer/6227161?hl=uk&ref_topic=6231194, дайте відповіді на поставлені запитання.

1. У чому полягає різниця між рекламними оголошеннями та звичайними результатами пошуку?
2. Чи підвищує Інтернет-реклама позицію веб-сайту у звичайних (не оплачених) результатах пошуку?
3. Чи потребує реклама у Google Ads мінімального бюджету?
4. Чи Інтернет-реклама дає змогу націлювати оголошення на потрібний тип клієнтів, відфільтровуючи решту?
5. Завдяки чому відбувається націлювання оголошень у Google Ads на потрібних людей?

6. Чи може розміщуватись платна реклама Google Ads у звичайних результатах пошуку?
7. Що є основою роботи Google Ads?
8. Обґрунтуйте важливість формулювання ключових слів при роботі в Google Ads.
9. Охарактеризуйте принципи участі рекламних оголошень в аукціоні Google Ads.
10. Які фактори впливають на рейтинг оголошень у Google Ads?
11. Поясніть особливості оплати реклами в Google Ads при використанні «ціни за клік» та «плати за конверсії».
12. Обґрунтуйте необхідність постійного моніторингу звітів за результатами розміщення реклами у Google Ads.

Завдання 5.3. Проведіть оцінку ефективності веб-сайту Рівненського державного гуманітарного університету <https://www.rshu.edu.ua/> (або будь-якого іншого за вибором здобувачів). Результати оформіть у вигляді таблиці 5.2. Зробіть висновки про ефективність веб-сайту.

За допомогою реклами у Google Ads здійснюється залучення користувачів на веб-сайт. Для того, щоб користувачі зробили замовлення чи скористалися послугами сайт повинен бути зручним.

Нижче подано рекомендації для перевірки ефективності веб-сайту (https://support.google.com/google-ads/answer/6227215?hl=uk&ref_topic=6231194) за критеріями, поданими на рисунку 5.1.

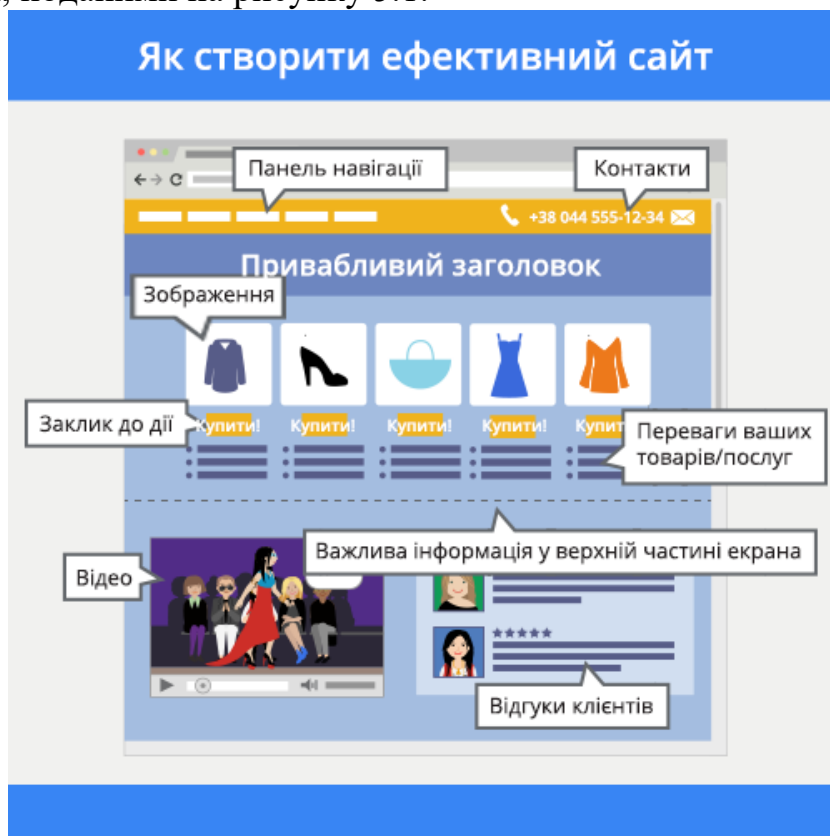


Рисунок 5.1 – Критерії перевірки ефективності веб-сайту

Таблиця 5.2 – Результати перевірки ефективності веб-сайту

№ п/п	Критерії ефективності веб-сайту	Результати перевірки (так/ні)
1	<p>Наявність чіткого і помітного заголовку Заголовок повинен бути на кожній сторінці. Тоді користувачі з першого погляду розумітимуть, що цей веб-сайт – саме те, що їм потрібно, а тому проведуть на ньому більше часу й, урешті-решт, виконуватимуть цінні для власника сайту дії.</p>	
2	<p>Наявність версії сайту для мобільних пристроїв Щоб відвідувачі стали клієнтами, сайтом має бути зручно користуватися на всіх пристроях – від смартфонів до ноутбуків.</p>	
3	<p>Наявність на веб-сайті чіткого переліку переваг, які користувачі отримують після придбання товару/послуги. Потенційні клієнти сайту повинні розуміти, чому їм варто там затриматися. Наведені переваги товарів/послуг мають бути доступними для сканування пошуковими системами й зручними для читання.</p>	
4	<p>Наявність на веб-сайті зображень і відео. Фотографії, відео або графіка зроблять веб-сайт привабливішим і заохочуватимуть користувачів взаємодіяти з компанією. Проте слід пам'ятати, що забагато файлів мультимедіа сповільнюють роботу сайту, через що користувачі можуть надто швидко залишити його, так і не побачивши найважливішу інформацію.</p>	
5	<p>Наявність на сайті чіткого заклик до дії Після чіткого зазначення дії, яку користувачі мають виконати на сайті, підвищується ймовірність того, що відвідувачі дійсно її виконають, а власник сайту досягне своїх бізнес-цілей. Закликом до дії може бути дзвінок у компанію, придбання товару в Інтернеті або підписка на інформаційний лист.</p>	
6	<p>Легкість пошуку контактної інформації на сайті Якщо до компанії легко звернутися, це викликає довіру в потенційних клієнтів.</p>	
7	<p>Зручність навігації на сайті для пошуку найважливішої інформації Якщо потрібно перетворити потенційних клієнтів на фактичних, треба подбати про зручну навігацію на веб-сайті. Найважливіша для компанії інформація має бути на видному місці, щоб відвідувачі бачили її, щойно перейшовши на сайт.</p>	
8	<p>Представленість компанії на інших інтернет-ресурсах, крім веб-сайту Інтернет-простір дуже широкий, і варто забезпечити собі широку присутність в ньому, поширюючи інформацію про компанію не лише на веб-сайті (наприклад, у службі Google Мій бізнес або на спеціальній сторінці соціальних мереж)</p>	

Завдання 5.4. Проведіть налаштування рекламної кампанії Рівненського державного гуманітарного університету (чи будь-якої іншої компанії за вибором здобувача) у додатку Google Ads (www.ads.google.com).

Основну рекламну ціль, потенційну аудиторію, текст оголошення, бюджет визначте самостійно. Вкладку «Подтвердите платежные данные» заповнювати НЕ потрібно.

Перевірка результатів роботи буде проведена після ознайомлення викладача зі скріншотом вкладки «Проверте настройки кампании».

У висновках сформулюйте основні проблеми, з якими може стикнутися компанія при розміщенні контекстної реклами у Google Ads.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

Тема: Організація діяльності рекламного агентства.

Мета: Ознайомитися із функціональними обов'язками працівників рекламного агентства.

Документальне і наочне забезпечення заняття:

1. Ноутбук, комп'ютер, доступ до мережі Інтернет.

Питання для підготовки студентів до заняття

1. Що таке рекламне агентство?
2. Чим відрізняється діяльність рекламного агентства та рекламної служби підприємства?
3. Перерахуйте основні функції, що покладаються на рекламне агентство.
4. Перерахуйте основні посади, що мають бути передбачені у штатному розписі рекламного агентства.
5. Перерахуйте рекламні агентства м. Рівне.

***Завдання 6.1.** Організуйте рекламне агентство. Придумайте назву агентству з відповідним обґрунтуванням. Запропонуйте слоган, що буде характеризувати майбутній напрям діяльності агентства. Здійсніть розподіл обов'язків працівників рекламного агентства.*

Для виконання практичних занять №№ 6 – 8 студенти формують команди у кількості 2 – 3 чол. (рекламні агентства).

Розподіл відповідальності працівників рекламного агентства слід оформити у вигляді таблиці Г.1, наведеній у додатку Г.

Детальніше з функціями працівників рекламного агентства можна ознайомитися у відповідних посадових інструкціях (додатки Д – Ж, сайти <https://www.work.ua/>, <https://jobs.ua/>).

***Завдання 6.2.** Підготуйте презентацію організованого Вами рекламного агентства (у програмі PowerPoint, Prezi.com тощо).*

При підготовці презентації слід передбачити наявність таких слайдів:

- назва агентства;
- слоган;
- працівники;
- функціональні обов'язки.

При оформленні презентації слід пам'ятати, що вона має відповідати запропонованій назві агентства, бути якісно оформленою, креативною.

У висновках обґрунтуйте необхідність використання креативного підходу при оформленні презентації, яка демонструє діяльність рекламного агентства.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

Тема: Маркетинговий ситуаційний аналіз при плануванні рекламної діяльності.

Мета: Освоїти основні особливості проведення маркетингового ситуаційного аналізу при плануванні рекламної діяльності.

Документальне і наочне забезпечення заняття:

1. Доступ до мережі Інтернет.

Питання для підготовки студентів до заняття

1. Проаналізуйте основні фактори, що визначають рекламну діяльність підприємства.
2. Наведіть основні етапи планування рекламної діяльності на підприємстві.
3. Охарактеризуйте основні складові маркетингового ситуаційного аналізу при плануванні рекламної діяльності.
4. Виявіть переваги на недоліки друкованих засобів реклами.
5. Охарактеризуйте основні причини неефективності рекламних кампаній.

Завдання 7.1. *Ознайомтеся з особливостями проведення маркетингового ситуаційного аналізу при плануванні рекламної діяльності.*

Головна ціль маркетингового ситуаційного аналізу – дати відповідь на питання, де рекламодавець знаходиться на сьогоднішній момент.

Приклад проведеного ситуаційного аналізу хлібців торгової марки NNN подано у додатку І.

Додаткову інформацію можна знайти у підручнику: Зайцева Е.А., Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебн.пособие. Нижний Новгород, 2015. 101 с. (<https://docplayer.ru/28595887-E-a-zayceva-m-v-prohorova-marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz.html>)

Завдання 7.2. *Провести маркетинговий ситуаційний аналіз при плануванні рекламної діяльності.*

Кожному рекламному агентству, створеному на практичному занятті №6, необхідно провести власний маркетинговий ситуаційний аналіз освітніх послуг РДГУ за спеціальністю 073 «Менеджмент» (ОС «Бакалавр» або ОС «Магістр» за вибором студентів).

Результати роботи оформити у таблиці додатку К та мультимедійній презентації (презентацію підготувати на наступне практичне заняття).

У висновках обґрунтуйте необхідність проведення маркетингового ситуаційного аналізу при плануванні рекламної діяльності підприємства.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

Тема: Основи креативного планування та втілення реклами

Мета: Освоїти основні елементи креативного планування та втілення реклами

Документальне і наочне забезпечення заняття:

1. Ноутбук, комп'ютер, доступ до мережі Інтернет.

Питання для підготовки студентів до заняття

1. Суть маркетингового ситуаційного аналізу в рекламі.
2. Фактори, що впливають на вибір каналу розповсюдження реклами.
3. Класифікація рекламних кампаній.
4. Особливості формулювання рекламної концепції.
5. Заповіді проведення успішних рекламних кампаній Д.Огілві.

Завдання 8.1. Виконайте ситуаційне завдання.

Умова ситуаційного завдання

Вступ. Адміністрація університету вирішила реалізувати проект щодо формування позитивного іміджу РДГУ і популяризації навчання за спеціальністю 073 "Менеджмент". За останні кілька років набір студентів зменшився, тому основною *ціллю реклами* має стати залучення достатньої кількості студентів на 1 курс бакалаврату (або 1 курс магістратури – за вибором студентів).

Кафедра менеджменту планує поводити масштабну роботу щодо покращення якості вступної кампанії і звернулася у рекламне агентство за допомогою у розробці комунікаційної програми до аудиторії.

Завдання. Запропонувати засіб рекламного впливу, який буде популяризувати навчання за спеціальністю 073 "Менеджмент" та формувати позитивний іміджу РДГУ в очах абітурієнтів та студентів.

Послідовність виконання завдання. Робота виконується у групах - рекламних агентствах, організованих на практичному занятті №6. Завдання слід виконувати у послідовності, наведеній у таблиці 8.1.

Рекомендації: слід занотовувати усі ідеї команди – навіть ті, які здаються недоречними та безглуздими.

Захист результатів буде проходити на наступному практичному занятті. Для захисту слід підготувати невеличку доповідь на 5 хв. та презентацію, що ілюструє результати роботи (інсайт та скетч).

Таблиця 8.1 – Послідовність виконання завдання

№ з/п	Етап	Особливості виконання етапу	Результат етапу
1	Маркетинговий ситуаційний аналіз	Вимоги до маркетингового ситуаційного аналізу та приклад такого аналізу – див. практичне заняття №7	Заповнений бланк ситуаційного аналізу з відповідними висновками + презентація за результатами такого аналізу

№ з/п	Етап	Особливості виконання етапу	Результат етапу
2	Заповнення брифу	<p>Вам запропоновано макет брифу (додаток Л). Деякі графи заповнені частково. Потрібно закінчити роботу по заповненню брифу.</p> <p>Пам'ятайте, що деталі і подробиці у складанні вихідного документу прямо впливають на якість результату роботи.</p> <p><i>Теоретична інформація щодо складання брифів у рекламній діяльності подана у презентації "Бриф у рекламі"</i> https://drive.google.com/open?id=1TTnIufzeMq8ySUM9vLo7-N6omLhsqmS9</p>	Заповнений креативний бриф (додаток Л), слайд у презентації
3	Пошук інсайту та пропонування альтернативних ідей	<p>Працювати доводиться всім. Вибір професії впливає на все подальше життя. Які споживчі інсайти можна виявити? Які з них можуть стати основою для візуалізації вибраного повідомлення?</p> <p>Проаналізуйте особливості цільової аудиторії і асоціації, що виникають із запропонованими освітніми послугами.</p> <p>Запропонуйте хоча б 3 альтернативні ідеї, що засновані на споживчих інсайтах.</p> <p><i>Теоретична інформація щодо пошуку інсайтів у рекламній діяльності подана у презентації "Інсайт у рекламі"</i> https://drive.google.com/open?id=1DO-W3bzFr3UzE1zVmQWoG8qGDvt7J5jt</p>	Схема, яка показує 3 альтернативних концепти і пояснення щодо використовуваних інсайтів, слайд у презентації
4	Формулювання звернення ("message")	<p>На основі цілей та завдань кампанії сформулюйте "message", який буде сенсом та ідеєю всього рекламного матеріалу.</p>	Формулювання звернення та необхідні пояснення, що розкривають логіку вибору, слайд у презентації
5	Вибір креативного прийому	<p>Серед значної кількості прийомів, стратегій і мотивів, які використовуються для розробки рекламного продукту (додаток М, презентація "Креативні прийоми в рекламі" https://drive.google.com/open?id=1c33a90_94C9R5z5RKRu9ggT7R2c79kzH), виберіть один і аргументуйте свій вибір.</p>	Короткий опис вибраного прийому і аргументація використання, слайд у презентації

№ з/п	Етап	Особливості виконання етапу	Результат етапу
		Аргументація повинна включати: <ul style="list-style-type: none"> - здатність донести "message"; - використання інсайту; - можливість реалізації і зрозумілість для аудиторії. 	
6	Скетч (замальовка, яка відображає основні ідеї реклами)	Візуалізуйте запропоновану ідею та прийом. Скетч може виглядати умовним та схематичним. Основне завдання – продемонструвати принцип реалізації запропонованої стратегії та творчого рішення.	Скетч, формат А1 або слайд у презентації
7	Слоган	Запропонуйте слоган, який буде супроводжувати і вербально ілюструвати запропонований варіант рекламного матеріалу.	Слоган, що доповнює скетч (вноситься у макет).

У висновках обґрунтуйте важливість креативної складової у плануванні та реалізації рекламних кампаній.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9

Тема: Ефективність рекламної діяльності підприємства.

Мета: Освоїти основні методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

Документальне і наочне забезпечення заняття:

1. Зразки рекламних оголошень, відеореклама.
2. Доступ до мережі Інтернет.

Питання для підготовки студентів до заняття

1. Суть оцінки ефективності реклами.
2. Правила оцінки економічної ефективності реклами.
3. Основні показники економічної ефективності рекламних заходів.
4. Особливості вивчення комунікативної ефективності реклами.
5. Методи оцінки комунікативної ефективності рекламних кампаній.

***Завдання 9.1.** Розрахуйте показники ефективності реклами у наведених в таблиці 9.1 журналах. У якому з видань варто розміщувати рекламу з огляду на його ефективність? Відповідь обґрунтуйте.*

Таблиця 9.1 – Умовна вартість розміщення реклами у журналах

Журнал	Ціна за шпальту, грн.	Наклад, шт.
"Бізнесмен"	20 000	240 000
"Наша справа"	14 000	20 000
"Економіка"	30 000	320 000
"Ринок"	7 200	10 000

***Завдання 9.2.** Проведіть порівняльний аналіз вартості реклами у м. Рівне, давши відповіді на запитання.*

1. Вкажіть вартість рекламної площі 1 см² у газетах міста (із зазначенням назв та тиражу видань).
2. Вкажіть вартість трансляції та вартість розробки 30-секундного аудіоролика у радіокомпаніях міста Рівне.
3. Вкажіть вартість друку 1000 кишенькових календариків у поліграфічних фірмах міста Рівне (із зазначенням назв поліграфічних фірм).
4. Вкажіть вартість розміщення реклами у тролейбусах та маршрутних таксі м. Рівне.

***Завдання 9.3.** Ознайомтесь із основними положеннями методики порівняльної оцінки комунікативної ефективності реклами, що подані у таблиці 9.2.*

Таблиця 9.2 - Основні положення методики порівняльної оцінки комунікативної ефективності реклами

№ п/п	Назва етапу	Особливості етапу
1	Визначення складу експертів для оцінки рекламного оголошення	Для отримання об'єктивних результатів рекомендовано залучати кілька незалежних експертів (від 4 до 10 осіб). До складу експертів зазвичай залучаються особи, що мають досвід розробки реклами чи особи, які представляють цільову аудиторію реклами
2	Ознайомлення з рекламним оголошенням	Запропонувати експертам познайомитись із рекламним оголошенням, скласти загальне враження, «прислухатись» до своїх емоцій під час і після ознайомлення з рекламою
3	Заповнення бланку оцінки рекламного оголошення	Запропонувати експертам заповнити бланк оцінки рекламного оголошення, базуючись на враженнях та запропонованій системі бальної оцінки за певними критеріями. Приклад бланку оцінки комунікативної ефективності реклами подано в додатку Н.
4	Аналіз отриманих результатів	Дати загальну оцінку рекламі за шкалою оцінок. Приклад загальної шкали оцінок подано у додатку О.

***Завдання 9.4.** Проведіть експертну оцінку рекламного оголошення у пресі (за Вашим вибором). Заповніть бланк оцінки комунікативної ефективності реклами, що поданий у додатку Н. Зробіть висновок щодо комунікативної ефективності реклами із використанням додатку О.*

***Завдання 9.5.** Проведіть експертну оцінку рекламного відеоролика (за Вашим вибором). Заповніть бланк оцінки комунікативної ефективності реклами, що поданий у додатку Н. Зробіть висновок щодо комунікативної ефективності реклами із використанням додатку О.*

***Завдання 9.6.** Із використанням запропонованого у додатку П чек-листа, проведіть тестування ефективності рекламного тексту в пресі (за Вашим вибором). Сформулюйте висновки за результатами тестування.*

У висновках обґрунтуйте необхідність оцінки рекламодавцем економічної та комунікативної ефективності рекламних оголошень.

СТРУКТУРА МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

1. Дати відповіді на запитання тестового контролю. У білеті 30 тестів. Правильна відповідь на кожне запитання тест-контролю – тільки одна.
2. Класифікувати запропонований зразок реклами.
3. Провести SWOT-аналіз запропонованої реклами.
4. Провести оцінку комунікативної ефективності запропонованої реклами.
5. За умови правильного вирішення всіх завдань модульної контрольної роботи здобувач вищої освіти отримує 5 балів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підручник / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 414 с. [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1224_11957662.pdf.
2. Батра Р. Рекламний менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. - 5-е изд. - М.; СПб.; К.: Вільямс, 2001.
3. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб./ В.В. Божкова, Ю.М.Мельник - К.: ЦУЛ, 2009.
4. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент / Бороноева Т.А. - М.: Аспект-пресс, 2002.
5. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський - К. : Кондор, 2006.
6. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: учебное пособие / Гусаров Ю.В. - М.: Экономика, 2007.
7. Закон України "Про рекламу".
8. Зенина И.Б. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Зенина И.Б. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2010.
9. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. / Лук'янець Т.І. - К.: КНЕУ, 2003.
10. Ромат Е. Реклама: учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.: ил.
11. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко. – Х.: в-цтво Іванченко, 2015. – 169 с.: іл. [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1223_81588441.pdf.
12. Семиглазов В.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Семиглазов В.А. - Томск, 2003.
13. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр "Академия", 2006.

Допоміжна

14. Журнал «Маркетинг в Україні».
15. Журнал «Маркетинг и реклама».
16. Журнал «Телеграф»

17. Інформаційні Інтернет-ресурси

17. Додаток Google AdWords - <https://ads.google.com>.
18. Google для бізнеса <https://www.youtube.com/user/AdWordsRussia>.
19. Telegraf - журнал дизайнерів - <https://telegraf.design/>.
20. Он-лайн бібліотека для студентів <https://www.twirpx.com/>.
21. Сайт Верховної ради України <http://www.rada.com.ua>.
22. Цифрова бібліотека – НБУВ (Ірбіс) <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>

ВИСЛОВИ ВІДОМИХ РЕКЛАМІСТІВ

1. Девід Огілві (1911 - 1999). У рекламному світі широко поширений термін «огілвізм», що бере початок з книг Девіда Огілві, в яких він яскраво і образно ілюструє суть реклами та рекламної діяльності. Його публікації «розтягнули» на цитати і прийняли за керівництво до дії підприємці і рекламисти всього світу:



- *Якщо говорять про рекламу, це погана реклама. Якщо говорять про товар, це хороша реклама*
- *Інтуїція може надто дорого коштувати*
- *Великі ідеї - це зазвичай прості ідеї*
- *Робота з дилетантами деморалізує професіоналів*
- *Чим вища ціна, тим більше бажаним стає товар в очах покупця*
- *Мета реклами полягає не в тому, щоб розважати глядача, а в тому, щоб продавати йому товар*
- *Ніколи не створюйте таку рекламу, яку ви б не хотіли, щоб побачила ваша сім'я. Ви не стали б брехати власній дружині. Не*

брешіть і моїй

- *Не конкуруйте з вашим рекламним агентством у творчості. Навіщо тримати собаку і самому гавкати?*
- *Один мільйон, вкладений в ефективну рекламу, продає більше, ніж десять мільйонів, вкладених в неефективну рекламу.*

2. Клод Хопкінс (1866 - 1932). Відомий піонер рекламної справи, визнаний майстер і геній продажів Клод Хопкінс провів багато років у самому вирі реклами. Девід Огілві говорив про роботу Хопкінса так: «Нікого навіть близько не можна підпускати до рекламування, поки він не прочитає цю книгу не менше семи разів».



- *Часто проста зміна заголовка змінює ефективність реклами в 5-10 разів.*
- *Є тільки один єдиний спосіб знайти рішення ваших проблем в рекламі - запитайте вашого покупця. Це - істина в останній інстанції.*
- *Рекламисти забувають про свою роль. Вони забувають, що вони продавці, намагаються бути реформаторами. Замість*

продажів вони шукають оплесків

- *Люди не купують у клоунів*
- *Реклама пов'язана з такою кількістю проблем, як будівництво хмарочоса. І велика частина цих проблем пов'язана з фундаментом*

- *Любителі витріщатися на барвисту рекламу не мають нічого спільного з тими, хто зацікавлений в покупці*

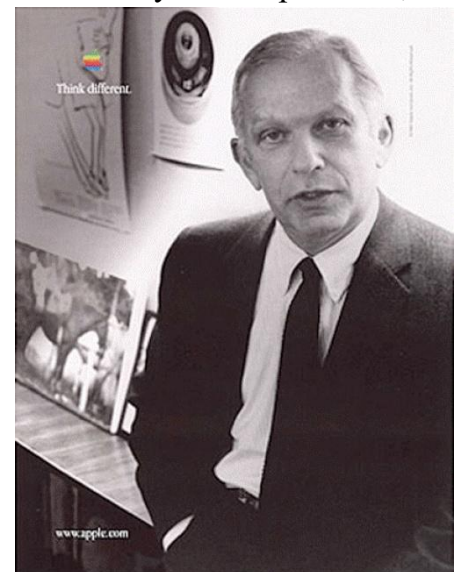
3. Лео Бернетт (1891 - 1971). Коли Лео Бернетт зважився на відкриття свого рекламного агентства за часів Великої Депресії, він позичив 50 тисяч доларів під свій страховий поліс і заставну на будинок. Деякі з його друзів відкрито заявили йому, що він зійшов з розуму і закінчить тим, що через шість місяців буде продавати яблука на розі вулиці. На це вони отримали таку відповідь Бернетт: «Нічого подібного! Я буду їх роздавати безкоштовно». Сьогодні, в кожному офісі агентства Бернетт стоїть ваза з яблуками, яка нагадує співробітникам про духовного батька агентства і його бачення майбутнього. Агентство до сьогодні безкоштовно роздає більше 750 000 яблук в рік.



- *Якщо Ви хочете бути оригінальним заради оригінальності, то щоранку можете з'являтися на роботу з носком в роті*
- *Кожен дурень може написати погану рекламу, але потрібно бути воістину генієм, щоб не чіпати хорошу*
- *Реклама - це здатність відчувати і передавати саме серцебиття бізнесу словами, папером, чорнилом*
- *Якщо вас не помітили, ви залишаєтеся ні з чим. Вам потрібно щоб вас помітили, але без криків і обману*
- *Я один з тих, хто вірить в те, що одна з найбільших небезпек реклами не в тому, що вона обманює людей, а в тому, що від неї можна померти з нудьги*
- *Просто робіть хорошу рекламу і гроші прийдуть (Just make a good ad and money will come).*
- *Секрет будь-якої оригінальної реклами не в нових словах і картинках, а в створенні нових взаємозв'язків зі знайомих слів і картинок*

4. Вільям Бернбах (1911 - 1982) - легендарна постать в історії американської реклами. Є одним із засновників агентства DDB (Doyle Dane Bernbach) і автором кращої рекламної кампанії ХХ століття «Think Small» для Volkswagen Beetle. Вільяма Бернбаха назавжди запам'ятають як одного з батьків-засновників сучасної реклами, який зміг довести, що реклама може бути чесною і приносити суспільству користь.

- *Реклама - не точна наука. Це навіювання. А навіювання - це мистецтво*
- *Велика рекламна кампанія лише прискорить невдачу поганого продукту. Так людина швидше дізнається про те, що продукт поганий*
- *Все, що ви пишете ... все на сторінці: кожне слово, кожен символ, кожна тінь повинні просувати повідомлення, яке ви намагаєтеся передати*
- *Наша робота полягає в тому, щоб продавати товар клієнта, а не себе. Наша робота полягає в тому, щоб позбутися від «заумства», що дозволяє блищати нам, а не товару*
- *Якщо ваша реклама не відрізняється від інших, це рівносильно самогубству*



5. Фахівці з реклами та письменники про рекламу

- Хороші дизайнери рідко стають хорошими рекламистами, оскільки вони захоплюються зовнішньою красою і забувають про продаж продукту. Джеймс Рендольф Адамс
- Масової свідомості не існує в природі. Маса складається з особистостей. Тому хороша реклама завжди є зверненням однієї людини до іншої. А реклама, націлена на всіх, не затроне нікого. Ферфакс Коун
- Творчість без стратегії називається мистецтвом. Творчість зі стратегією називається рекламою. Джефф Річардс
- Реклама повинна пояснити нам, без яких надмірностей ми не можемо прожити. Е. Маккензі
- Реклама вбиває можливість вибору. Дуглас Коупленд
- Реклама - це гуркіт палицею усередині помийного відра. Джордж Оруелл
- Реклама - узаконена брехня. Герберт Дж. Уеллс
- Реклама - мистецтво робити з напівправди повну брехню. Едгар Хоу
- Багато дрібниць стали важливими речами завдяки правильній рекламі. Марк Твен
- Ідеали нації можна легко визначити за рекламними оголошеннями. Норман Дуглас
- Реклама - це засіб змусити людей потребувати в тому, про що вони раніше не чули. Марті Ларні
- Фараони рекламували себе за допомогою пірамід. Рамон Гомес де ла Серна
- Якщо нова модель не вдалася, подбай про рекламу виробу. Артур Блох
- Рекламу можна визначити як мистецтво відключити свідомість людини на час, достатній для того, щоб витягнути з неї гроші. Стівен Лікок
- Будь-яка реклама є способом відокремити людину від її грошей. Джон Прістлі
- Реклама - це мистецтво цілитися в голову, щоб потрапити в кишеню. Ванс Пакард
- Вести бізнес без реклами - все одно, що підморгувати дівчині в повній темряві. Стюарт Хендерсон Брітт.
- Навіть Богу потрібні дзвони. Слоган французьких рекламистів
- Взагалі кажучи, мої діти не їдять нічого, що не танцює по телевізору. Джеррі Делла Феміна
- Вся реклама - це гарні новини. Маршалл Маклюен

Основні ознаки класифікації реклами



Рисунок Б.1 – Класифікація реклами на основі критерію "Рекламний вплив"

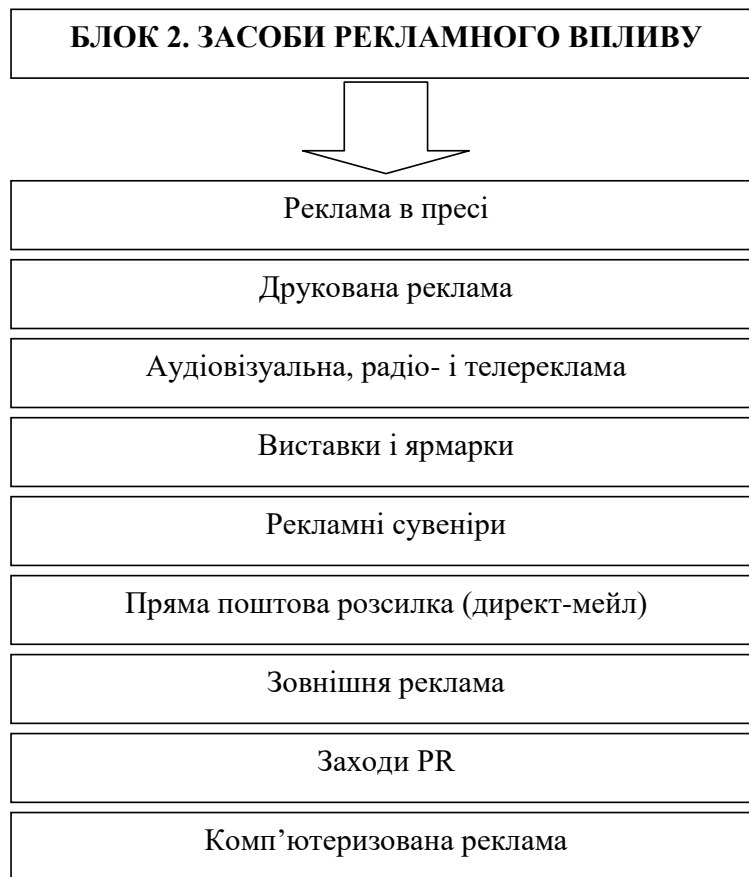


Рисунок Б.2 - Класифікація реклами на основі критерію «Засоби рекламного впливу»



Рисунок Б.3 – Класифікація реклами за ступенем рекламного впливу

Прийоми демонстрації відеореклами

№ з/п	Прийом демонстрації відеореклами	Суть прийому
1	Самотній товар	Показ може проходити в природній обстановці або у "відриві від дійсності" (без фону або оточення), коли вся увага фокусується виключно на товарі. Зазвичай показ "самотнього товару" супроводжується закадровим голосом, який пояснює, що відбувається на екрані
2	Ведучий	Диктор, або "свій хлопець", знаменитість, або персонаж, що втілює фірму, якийсь експерт і т.п., які присутні в кадрі і дають пояснення
3	Свідчення на користь товару	Свідчення можуть бути "добровільними" і "неінсценованими" (скажімо, бесіда з молодими мамами про достоїнства використовуваних підгузників), а може бути висловлене відомою особою (широ або з іронією).
4	Ситуації "до" і "після"	Наприклад, результат використання нового засобу для виведення плям, що видаляє плями без сліду
5	Випробування в екстремальних умовах	Наприклад, годинників, автомобілів, взуття тощо, тобто товарів, для яких це є суттєвим
6	Показ "пліч-о-пліч"	Це можуть бути якийсь "звичайний" товар і "покращений" товар
7	Замальовка з натури	Це інсценована ситуація, в якій товар позбавляє людей від якоїсь існуючої в реальному житті проблеми
8	Віньєтки	Можна продемонструвати серію коротких поглядів на стиль життя конкретної групи людей, на найрізноманітніші види діяльності (наприклад, товари, що вживаються різними людьми в різних ситуаціях.)
9	Документальний показ	Цей підхід можна використовувати як для ролика в цілому, так і окремих фрагментів, щоб посилити вплив на основі реальних кадрів
10	Символізм	Якщо ідея або мотив абстрактні, невловимі або небажаний показ реальних зображень (наприклад, карієс на хворому зубі у дитини, таргани, знищені новим інсектицидним засобом і т.п.) замість демонстрації в буквальному сенсі можна вдатися до візуальної символіки
11	Аналогія	Якщо реальний показ виробленого товаром ефекту неможливий, можете порівняти його з чимось, що піддається показу
12	Фантастика	Для створення рекламних образів можуть використовуватися обставини і персонажі, в реальному житті не зустрічаються (говорять звірі, гноми, велетні, представники інших цивілізацій і т.п.).

Таблиця Г.1 - Розподіл відповідальності працівників рекламного агентства

(вказати назву новоствореного агентства)

Обґрунтування назви рекламного агентства:

№ п/п	Посада	Функції	Відповідальна особа (прізвище студента)
1	Директор рекламного агентства		
2	Арт-директор		
3	Копірайтер		
4	Маркетолог		

Посадова інструкція директора рекламного агентства

Джерело: www.work.ua

УТВЕРЖДАЮ

(название учреждения, организации)	(уполномоченное лицо)
	(ФИО, подпись)
	" ___ " _____ 200_ г.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ ДИРЕКТОРА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

I. Общие положения

1. Директор Агентства относится к категории руководителей.
2. Директор Агентства назначается на должность и освобождается от должности по решению Учредителей.
3. На время отсутствия Директор Агентства (командировка, отпуск, болезнь) его обязанности выполняет Заместитель Директор Агентства и приобретающий на срок замещения соответствующие права и обязанности.
4. Сотрудники Агентства уведомляются о замещении Директора согласно общим правилам уведомления о вступлении в действие приказов и распоряжений.
5. На должность Директор Агентства назначается лицо, имеющее высшее управленческое, экономическое, инженерно-техническое образование и стаж работы на руководящих должностях в коммерческих компаниях не менее 3 лет.
6. Директор Агентства должен знать:
 - Законодательство Украины.
 - Порядок составления и согласования бизнес-планов производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности Компании.
 - Рыночные методы хозяйствования и управления Компанией.
 - Систему экономических индикаторов, позволяющих телекомпания определять свое положение на рынке и разрабатывать программы выхода на новые рынки сбыта.
 - Порядок заключения и исполнения хозяйственных и финансовых договоров.
 - Научно-технические достижения и передовой опыт в телевизионной (радийной) отрасли экономики.
 - Управление экономикой и финансами Агентства.
 - Методы организации и законодательное регулирование производства и труда.
 - Конъюнктуру рынка.
 - Перспективы технического, экономического и социального развития отрасли и Компании.
 - Профиль, специализацию и особенности структуры Компании.
 - Творческие, производственные, научные, технологические мощности и кадровые ресурсы Компании.
7. _____.
8. _____.

II. Должностные обязанности

1. Директор руководит в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной, коммерческой и финансово-экономической деятельностью Агентства.
2. Обеспечивает выполнение Агентством всех обязательств перед Учредителями, органами власти, поставщиками, заказчиками и кредиторами, включая учреждения банков, а также обеспечивает выполнение Агентством хозяйственных и трудовых договоров.
3. Решает вопросы, касающиеся коммерческой, финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности Агентства в пределах предоставленных Учредителями

- полномочий, поручает ведение отдельных направлений деятельности другим должностным лицам — руководителям структурных подразделений.
4. Организует работу и эффективное взаимодействие всех подразделений Агентства, направляет их деятельность на развитие и совершенствование с учетом рыночных приоритетов, достигая повышения эффективности работы, роста объемов продаж и увеличения прибыли, качества и конкурентоспособности Агентства, соответствия результатов ее деятельности мировым стандартам.
 5. Организует деятельность Агентства на основе широкого использования прогрессивных форм управления, новейшей техники и технологии, организации труда, научно обоснованных нормативов материальных, финансовых и трудовых затрат, изучения конъюнктуры рынка и передового опыта в целях всемерного повышения экономической эффективности Агентства.
 6. Принимает меры по обеспечению Агентства квалифицированными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта, соблюдению требований Трудового кодекса.
 7. Обеспечивает единоначалие в обсуждении и решении вопросов Агентства, внедрение материальных и нематериальных стимулов повышения эффективности работы Компании, применение принципа материальной заинтересованности и ответственности каждого работника за порученное ему дело.
 8. Обеспечивает соблюдение законности в деятельности Агентства и осуществлении ее хозяйственно-экономических связей, использование правовых средств для финансового управления и функционирования в рыночных условиях, укрепления договорной и финансовой дисциплины, регулирования социально-трудовых отношений, обеспечения инвестиционной привлекательности Агентства в целях поддержания и расширения масштабов коммерческой деятельности.
 9. Руководит разработкой и согласованием с Учредителями бизнес-планов, стратегических планов развития, коммерческих планов Агентства.
 10. По предложению руководителей служб рассматривает и принимает в пределах своей компетенции решения по созданию, реорганизации и ликвидации подразделений Агентства.
 11. Обеспечивает Учредителей своевременной, полной и достоверной информацией о деятельности Агентства.
 12. Обеспечивает сохранность собственности Агентства, повышение его капитализации, эффективное управление его активами и ресурсами.
 13. Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг.
 14. Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.
 15. Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.
 16. Изучает рекламный рынок и конкурентную среду с целью определения наиболее эффективной стратегии развития Агентства.
 17. Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг.
 18. Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.
 19. Анализирует мотивацию спроса на оказываемые услуги, организует изучение потребностей рекламодателей и определяет способы и направленность проведения рекламных компаний.
 20. Поддерживать необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия в процессе разработки и проведения рекламных компаний, привлекать к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашать к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе.
 21. В области производства промо-роликов утверждает заявку на производство промо, смету промо.
 22. В области рецензирования новостных сюжетов утверждает их соответствие действующему Законодательству.
 23. Утверждает внутренние нормативные акты Агентства в области регулирования трудовых отношений, включая Штатное расписание, Положение об оплате труда и другие.
 24. Заключает трудовые, авторские договоры и договоры гражданско-правового характера со штатными, внештатными сотрудниками и привлекаемыми специалистами Агентства, а также принимает решения о переводах, перемещениях, командировании и увольнениях сотрудников Агентства.
 25. В области выплаты вознаграждений ежемесячно утверждает гонорарную ведомость, комиссионную ведомость, сводную ведомость; ежеквартально утверждает (по итогам ежеквартального совещания с Учредителями) премиальный фонд Компании, распределение

- его по службам и премиальную ведомость в соответствии с КТУ сотрудников по представлениям руководителей служб.
26. Отвечает за организацию и соблюдение техники безопасности Агентства.
 27. Назначает материально ответственных лиц.
 28. Организует методическую помощь руководителям подразделений по всем вопросам, связанным с рекламированием производимой продукции или выполняемых услуг.
 29. _____.

III. Права

Директор Агентства имеет право:

1. Без доверенности действовать от имени Агентства.
2. Представлять интересы Агентства во взаимоотношениях с гражданами, юридическими лицами, органами государственной власти и управления.
3. Распоряжаться имуществом и средствами Агентства с соблюдением требований, определенных законодательством, Уставом Компании, иными нормативными правовыми актами и в рамках полномочий, выданных Учредителями.
4. Открывать в банковских учреждениях расчетный и другие счета.
5. Заключать трудовые договоры.
6. Знакомиться с проектами решений Учредителей, касающимися деятельности предприятия.
7. Принимать участие в обсуждении вопросов, связанных с исполнением им должностных обязанностей.
8. Вносить на рассмотрение Учредителей предложения по улучшению деятельности Агентства.
9. Требовать от Учредителей оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.
10. Принимать решения по представлениям:
 - О привлечении работников, нарушивших производственную и трудовую дисциплину, виновных в причинении материального ущерба телекомпании, к материальной и дисциплинарной ответственности.
 - О материальном поощрении особо отличившихся работников.
11. Выдавать доверенности на совершение гражданско-правовых сделок, представительство от лица Агентства.
12. _____.
13. _____.

IV. Ответственность

Директор Агентства несет ответственность:

1. За надлежащее исполнение должностных обязанностей.
2. За составление, утверждение и предоставление достоверной информации и отчетности Учредителям, в надзорные и контролирующие органы.
3. За своевременное и качественное исполнение документов и поручений Учредителей.
4. За сохранность и рациональное использование вверенных ему материальных ценностей и иных ресурсов Компании.
5. За соблюдение трудовой дисциплины.
6. За соблюдение в Агентстве правил техники безопасности, охраны труда, пожарной безопасности и санитарных норм.
7. _____.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
структурного подразделения: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ г.

Начальник
юридического отдела: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ г.

С инструкцией ознакомлен: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ г.

Посадова інструкція арт-директора

Джерело: www.work.ua

УТВЕРЖДАЮ

(название учреждения, организации)	(уполномоченное лицо)
	(ФИО, подпись)
	" ___ " _____ 200_ г.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ АРТ-ДИРЕКТОРА

I. Общие положения

1. Арт-директор относится к категории руководителей, принимается на работу и освобождается от работы приказом генерального директора.
2. Подчиняется непосредственно генеральному директору, подотчетен ему и подконтролен.
3. На должность арт-директора назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и стаж работы в системе проведения арт-мероприятий и рекламы не менее 2 лет.
4. Арт-директор в своей деятельности руководствуется:
 - законодательными и нормативными документами, методическими материалами по вопросам развлечений и рекламы;
 - постановлениями, распоряжениями, приказами, другими руководящими и нормативными документами вышестоящих организаций и других органов;
 - целями и задачами, распоряжениями и инструкциями, получаемыми от руководства;
 - принципами рациональной организации труда;
 - настоящей должностной инструкцией;
 - уставом предприятия;
 - правилами внутреннего трудового распорядка;
 - устными и письменными приказами и распоряжениями администрации.
5. Арт-директор должен знать:
 - правила проведения арт-мероприятий и рекламной компании для реализации работ проекта;
 - систему организации развлечений и влияние их на потребителей;
 - перспективы технического, экономического и социального развития системы организации развлечений;
 - основы менеджмента и маркетинга, экономики;
 - конъюнктуру рынка;
 - порядок составления и согласования планов проведения арт-мероприятий и рекламных акций;
 - порядок заключения и исполнения хозяйственных договоров;
 - налоговое законодательство;
 - порядок ценообразования;
 - трудовое законодательство;
 - правила охраны труда в общественном питании;
 - правила и нормы техники безопасности, противопожарной защиты, производственной санитарии и гигиены;
 - основы делопроизводства и документооборота;
 - основы менеджмента и маркетинга;
 - структуру рынка и конкурентную позицию;
 - деловое общение, технику ведения деловых переговоров;
 - основы компьютерной грамотности;
 - офисную оргтехнику;
 - потребительские предпочтения;
 - основы рекламной деятельности;

- методы и приемы связей с общественностью;
 - технику проведения и методы успешной презентации;
 - методы изучения отзывов гостей;
 - основы бухгалтерского учета;
 - практику добросовестного ведения бизнеса;
 - культуру речи, этику и этикет.
6. Во время отсутствия арт-директора (командировки, отпуск, болезнь, пр.) его обязанности исполняет лицо, назначенное генеральным директором в установленном порядке, которое приобретает соответствующие права и несет ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей, возложенных на него в связи с замещением.
 7. _____.

II. Должностные обязанности

Арт-директор обязан:

1. Обеспечивать прибыльность предприятия.
2. Нести полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества при подготовке и проведении арт-мероприятий и рекламных акций.
3. Владеть принципами организации арт-мероприятий, рекламных акций.
4. Осуществлять организацию, планирование и координацию деятельности предприятия при осуществлении проектов, направлять свою деятельность на совершенствование качества и конкурентоспособности оказываемых услуг с учетом потребностей посетителей.
5. Получать от руководства техническое задание и согласовывать с ним основные цели и задачи проекта.
6. Принимать непосредственное участие в разработке и производстве рекламных средств.
7. Разрабатывать планы проведения рекламных и арт-мероприятий, определять конкретных носителей.
8. Определять количество и оценивать стоимость ресурсов, необходимых для осуществления конкретного проекта.
9. Оценивать стоимость и определять предварительную смету затрат проекта, вносить поправки в смету затрат по ходу его реализации.
10. Выбирать команду проекта.
11. Производить поиск подрядчиков для реализации проекта, заключать с ними договоры.
12. Организовывать сотрудничество с организациями-исполнителями творческих концепций: типографиями, рекламными агентствами, телекомпаниями, печатными изданиями и др.
13. Оформлять и получать документы (разрешения), необходимые для исполнения проекта.
14. Обеспечивать оформление залов и размещение рекламных материалов согласно условиям реализации проектов.
15. Реализовывать готовые проекты.
16. Проводить анализ результатов завершенных проектов.
17. Вести историю работ по каждому проекту.
18. Вести внутренний документооборот в соответствии с установленной на предприятии формой отчетности (финансовый отчет, бухгалтерские документы).
19. Составлять и своевременно представлять отчетность о работе, обеспечивать достоверность учета и отчетности.
20. Отслеживать и доводить до сведения руководства современные тенденции (предприятий данного сегмента) и формировать предложения по дальнейшему редактированию предприятия.
21. Соблюдать правила и нормы охраны труда и техники безопасности, требования производственной санитарии и правила личной гигиены, требования противопожарной безопасности, гражданской обороны, производственной и трудовой дисциплины, правила внутреннего трудового распорядка.
22. Планировать и проводить анализ эффективности использования рабочего времени.
23. Обеспечивать высокий уровень эффективности проводимых мероприятий, максимально удовлетворяя запросы потребителей.
24. Работать с претензиями и пожеланиями посетителей.
25. Обеспечивать конфиденциальность коммерческой деятельности предприятия.
26. Арт-директор не дает интервью, не проводит встреч и переговоры, касающиеся деятельности предприятия без разрешения генерального директора.
27. Соблюдать внутрифирменную методику разрешения проблем.
28. Доброжелательно относиться к посетителям, разрешать конфликтные ситуации.

29. Рационально организовывать текущий рабочий день.
30. Поддерживать свой общекультурный уровень.
31. Быть самостоятельным, ответственным, сдержанным, доброжелательным, честным.
32. Работать в команде.
33. Избегать вредных привычек.
34. Точно и четко выполнять работу, непрерывно повышать компетентность.
35. Быстро и правильно реагировать на изменение ситуации, быть способным к переменам, владеть программным обеспечением. Использовать офисную оргтехнику, уметь работать с электронной почтой и Интернетом.
36. Проявлять инициативу и принимать решения в рамках компетентности.
37. Владеть методами психологического контроля ситуации.
38. Планировать профессиональную карьеру.
39. _____.
40. _____.

III. Права

Арт-директор имеет право:

1. Запрашивать и получать от структурных подразделений и специалистов информацию, материалы и документы, необходимые для исполнения своих функций.
2. Участвовать в обсуждении проектов решений, касающихся деятельности предприятия.
3. Участвовать в обсуждении вопросов, касающихся исполняемых им должностных обязанностей.
4. Привлекать специалистов всех структурных подразделений к решению возложенных на него задач.
5. Вносить предложения администрации по улучшению работы предприятия, увеличению прибыльности и улучшению качества предоставляемых услуг в рамках своих должностных обязанностей.
6. Сообщать руководству обо всех выявленных в процессе исполнения своих обязанностей недостатках в производственной деятельности предприятия или структурных подразделений и вносить предложения по их устранению.
7. Арт-директор имеет право на зачисление выполненных проектов в личное портфолио, как авторский разработок.
8. _____.

IV. Ответственность

Арт-директор привлекается к ответственности:

1. за результаты производственной деятельности в рамках проведения арт-мероприятий и рекламных акций;
2. за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией — в порядке, установленном действующим трудовым законодательством Украины;
3. за правонарушения, совершенные, в процессе своей деятельности — в порядке, установленном действующим Административным, Уголовным и Гражданским законодательством Украины;
4. за причинение ущерба производству — в порядке, установленном действующим трудовым и гражданским законодательством Украины;
5. арт-директор несет персональную ответственность за последствия принятого им необоснованного решения, повлекшего за собой нарушение сохранности имущества, неправомерное его использование или иной ущерб;
6. за недобросовестное использование вверенные ему имущество и средства в собственных интересах или в интересах, противоположных интересам собственников, арт-директор несет ответственность в пределах, установленных Гражданским, Уголовным, Административным законодательством Украины;
7. за недостоверную информацию при выполнении производственных заданий, о состоянии полученных заданий и поручений, нарушение сроков их исполнения;
8. за не выполнение приказов, распоряжений генерального директора;
9. за нарушение Правил внутреннего трудового распорядка, правил противопожарной

- безопасности и техники безопасности, установленных на предприятии;
10. за разглашение коммерческой тайны;
 11. за непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу нормальной (безопасной) деятельности предприятия, его работникам.
 12. Арт-директор несет персональную ответственность за качество реализации творческой идеи, ее этическую, смысловую нагрузку, за влияние на потребителя творческой стороны рекламы.
 13. _____.
 14. _____.

V. Взаимодействие со службами

В своей деятельности арт-директор должен взаимодействовать и решать вопросы с:

1. генеральным директором предприятия;
2. управляющим ресторана;
3. поставщиками;
4. отделом снабжения;
5. бухгалтерией;
6. охраной предприятия;
7. обслуживающим персоналом.
8. _____.
9. _____.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
структурного подразделения: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ г.

Начальник
юридического отдела: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ г.

С инструкцией ознакомлен: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ г.

Посадова інструкція копірайтера

Джерело: www.jobs.ua

УТВЕРЖДАЮ

(название учреждения, организации)	(уполномоченное лицо)
	(ФИО, подпись)

" ___ " _____ 200_ г.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ КОПИРАЙТЕРА

I. Общие положения

1. Копирайтер относится к категории специалистов.
2. На должность копирайтера назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (журналистское, филологическое), опыт работы в рекламной сфере не менее 2-3 лет
3. Копирайтер должен знать:
 - Законодательство о рекламе, о защите прав потребителей, об авторском праве и смежных правах, об осуществлении предпринимательской деятельности.
 - Конъюнктуру рынка товаров, работ, услуг, в т.ч. рекламных услуг.
 - Теорию и практику рекламного маркетинга и менеджмента.
 - Принципы организации рекламной деятельности.
 - Общие и специальные требования к рекламе.
 - Способы, средства и носители рекламы.
 - Основы эстетики, этики, общей и специальной психологии, социологии, филологии.
 - Технику и основные инструменты составления рекламных текстов.
 - Основные принципы медиа-планирования.
4. Компьютер и рекламное программное обеспечение.
5. Основы трудового законодательства.
6. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.
7. Назначение на должность копирайтера и освобождение от должности производится в порядке, определенном внутренними документами организации.
8. Копирайтер подчиняется непосредственно _____ (креативному директору; иному должностному лицу).
9. _____.
10. _____.

II. Должностные обязанности

Копирайтер:

1. В соответствии с медиа-планом создает слоганы (sloganeering), придумывает названия (naming), пишет сценарии для телевизионных роликов (scripting), сценарии для видео- и аудиорекламы, направленные на целевую аудиторию.
2. Разрабатывает контент (содержание) рекламы, рекламные тексты (в т.ч. на иностранном языке), пишет рекламные и PR-статьи.
3. Разрабатывает положительный имидж компании.
4. Обеспечивает информационное наполнение рекламы.
5. Организует презентацию слоганов, наименований, сценариев и статей руководству или представителям заказчиков.

6. Подготавливает новостные и пресс-релизы.
7. Создает «информационные поводы».
8. Подготавливает речь для публичных выступлений руководства компании на конференциях, пресс-клубах, телевидении, радио.
9. Осуществляет информационно-аналитическую и редакторскую работу.
10. Участвует в издании информационного бюллетеня.
11. Составляет отчеты о проделанной работе.
12. _____.
13. _____.

III. Права

Копирайтер имеет право:

1. На зачисление рекламных объявлений, текстов, пр. в свой личный портфолио как авторских разработок.
2. Требовать предоставления достоверной информации об объекте рекламы.
3. Требовать от руководства обеспечения организационно-технических условий, необходимых для исполнения должностных обязанностей.
4. Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности по занимаемой должности, критерии оценки качества исполнения должностных обязанностей.
5. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей должностной инструкцией обязанностями.
6. _____.
7. _____.

IV. Ответственность

Копирайтер привлекается к ответственности:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, — в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Украины.
2. За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, — в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Украины.
3. За причинение материального ущерба организации — в пределах, установленных законодательством Украины.
4. _____.
5. _____.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
структурного подразделения: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ ____ г.

Начальник
юридического отдела: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ ____ г.

С инструкцией ознакомлен: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ ____ г.

Посадова інструкція маркетолога

Джерело: www.work.ua

УТВЕРЖДАЮ

(название учреждения, организации)	(уполномоченное лицо)
	(ФИО, подпись)

" ___ " _____ 200_ г.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ МАРКЕТОЛОГА

I. Общие положения

1. Должностная инструкция определяет должностные обязанности, полномочия и ответственность, а также условия работы маркетолога структурного подразделения (далее Подразделения).
2. Маркетолог назначается на должность и освобождается с должности в соответствии с действующим трудовым законодательством приказом генерального директора компании.
3. Маркетолог подчиняется руководителю отдела реализации и маркетинга Подразделения.
4. В период временного отсутствия маркетолога его обязанности выполняет лицо, назначенное в установленном порядке. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за исполнение указанных обязанностей.
5. _____.
6. _____.

II. В своей работе руководствуется и должен знать:

1. Методические, нормативные и другие руководящие материалы по вопросам маркетинга.
2. Сущность исследовательской деятельности на основе сбора и обработки информации о ситуации на рынке с учетом научного подхода.
3. Организацию работы исследований, методы анализа систему сбора и обработки информации, ее объем и структуру, способы ее эффективного поиска и сбора.
4. Методы передачи, обработки и хранения информации.
5. Перспективы технического и экономического развития компании.
6. Передовой отечественный и зарубежный опыт по организации и совершенствованию рыночных и прогнозных исследований.
7. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты.
8. Правила пользования оргтехникой и ПК.
9. Правила внутреннего трудового распорядка.
10. _____.
11. _____.

III. Должностные обязанности:

1. Проводить исследования в области организации и управления производственно-хозяйственной, коммерческой и сбытовой деятельности компании, ориентированных на удовлетворение потребностей реальных и потенциальных потребителей рынка.
2. Определять предмет исследования и разрабатывать рабочие планы и программы проведения отдельных этапов исследовательских работ.
3. Изучать общую конъюнктуру отрасли с точки зрения перспектив ее развития.
4. Анализировать показатели производственно-сбытовой деятельности компании для определения эффективности ее деятельности по каждому из направлений, выявлять целесообразность изменения или сохранения стратегии по этим направлениям.
5. Анализировать систему сбыта продукции в целях выявления возможностей и эффективности сбыта через альтернативные каналы.
6. Исследовать спрос, определять сегменты рынка через группы критериев сегментации в целях обеспечения рыночного успеха компании: географических, национальных, половозрастных, профессиональных, экономических, имущественных и т.д.

7. Давать прогноз экономической ситуации страны или региона, которая может повлиять на условия сбыта на данном рынке.
8. Формировать маркетинговую информационную систему (МИС) как часть постоянно действующего процесса отслеживания и хранения данных для анализа.
9. Конкретизировать и удовлетворять с помощью МИС общие потребности компании в той или иной информации.
10. Поддерживать позитивный моральный климат в офисе. Проявлять взаимовыручку, ответственность, доверие, поддержку, оптимизм.
11. Выполнять отдельные служебные поручения непосредственного руководителя.
12. Выполнять правила трудового распорядка, принятые в компании.

IV. Должностные полномочия:

1. Запрашивать от сотрудников и руководителей Подразделения информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.
2. Знакомиться с документами, определяющими права и обязанности по занимаемой должности, критериями оценки качества исполнения должностных обязанностей.
3. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.
4. _____.
5. _____.

V. Должностная ответственность:

За невыполнение или ненадлежащее выполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей инструкцией, – в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Украины.

1. За неисполнение должностных обязанностей.
2. За нарушение правил внутреннего распорядка компании.
3. За нарушение деловой этики.
4. За нерациональное использование компьютерной техники.
5. За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, установленные действующим законодательством Украины.
6. За предоставление недостоверной информации руководству.
7. За небрежное отношение к ведению документации.
8. _____.

VI. Условия работы:

1. Режим работы маркетолога определяется в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка, установленными в компании.
2. Маркетолог в связи с производственной необходимостью может выезжать в служебные (местные и региональные) командировки.
3. _____.

VII. Заключительные положения:

1. В настоящую инструкцию могут вноситься изменения и дополнения.
2. _____.
3. _____.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
структурного подразделения: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ ____ г.

Начальник
юридического отдела: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ ____ г.

С инструкцией ознакомлен: _____ (подпись) _____ (ФИО) " ____ " _____ ____ г.

Приклад маркетингового ситуаційного аналізу в рекламі

1. ТОВАР/ПОСЛУГА
1.1. Найменування товару/послуги - хлібці "NNN"
1.2 Товарна група (підкреслити відповідні характеристики): <ul style="list-style-type: none"> - <u>продукція</u> - <u>послуга</u> - <u>цінні папери</u> - <u>індивідуального споживання</u> - <u>виробничого призначення</u> - <u>повсякденного попиту</u> (постійного попиту, імпульсної покупки, для екстрених випадків) - <u>попереднього вибору</u> - <u>особливого попиту</u> - <u>пасивного попиту</u> - <u>сезонного споживання</u>
1.3. Техніко-економічні та соціальні характеристики товару/послуги (які потреби задовольняє, рівень якості, властивості, зовнішнє оформлення, упаковка, марочна назва, ціна, методи реалізації, післяпродажне обслуговування тощо) і його конкурентоспроможність:
СИЛЬНІ СТОРОНИ <i>Екологічно чистий дієтичний продукт, виготовлений з цілих зерен злаків, за ціною доступний. Сприяє нормалізації травлення і ваги тіла. Відсутні спеції, барвники і консерванти. Може вживатися замість традиційного хліба.</i>
СЛАБКІ СТОРОНИ <i>Недостатня проінформованість потенційних споживачів про корисні властивості товару. Недостатня популярність товарної марки.</i>
ЗАГРОЗИ <i>Товар може не бути сприйнятий споживачами. Недостатня купівельна спроможність потенційних споживачів.</i>
МОЖЛИВОСТІ <i>Розширення асортименту хлібців</i>
2.1. Основні групи споживачів і їх характеристика (соціальний стан, рід діяльності, освіта, вік, психологічні особливості, референтні групи і т.п.) <i>Люди середнього і вище середнього віку, орієнтовані на здоровий спосіб життя або люди, що потребують дієтичного харчування за станом здоров'я. Освіта не нижче середньої. Рівень доходів не нижче середнього. Як правило, сімейні люди. На покупку товару можуть впливати матері і дружини.</i>
2.2. Потреби і запити основних груп споживачів <i>Збереження здоров'я, підтримання стрункості фігури або схуднення (пов'язано з потребами в їжі, безпеки, соціального статусу та ін.)</i>
2.3. Які інші товари/послуги можуть використовуватись для задоволення даних потреб і запитів <i>Інші дієтичні продукти, у тому числі ті, що містять висівки, різні дієтичні крекери і хлібці, мюслі, а також спеціальні харчові добавки. Послуги фітнес-центрів і тренажерних залів. Послуги фахівців, що використовують спеціальні методики для зниження маси тіла.</i>

<p>2.4. Рівень обізнаності потенційних споживачів про товар/послугу (якісна або кількісна оцінка) Недостатній (низький).</p>
<p>2.5. Ставлення до товару/послуги основних груп споживачів та референтних груп Тільки починає формуватися. Більшість потенційних споживачів продукт раніше не пробували. Ставлення швидше індиферентне (байдуже) через слабку поінформованість і відсутність власної думки про продукт.</p>
<p>2.6. Прогноз післяпродажної поведінки споживачів Задоволеність. Повторні покупки.</p>
<p>2.7. Які засоби масової інформації користуються перевагою у основних груп споживачів (виділити конкретні періодичні видання, теле- і радіопрограми і т.п.) "Аргументи і факти" (в т.ч. спеціалізований додаток), "Здоров'я", "Краса і здоров'я", жіночі журнали, "сімейні" телепередачі, програми про спорт.</p>
<p>3. РИНОК</p>
<p>3.1. Тип клієнтурного ринку:</p>
<p>- <u>споживачі</u>; - виробники; - проміжні продавці - державні установи; - міжнародний ринок</p>
<p>3.2 Загальні тенденції та потенціал ринку Популяризація здорового способу життя та зростання інтересу до правильного харчування сприяють попиту на корисні продукти. Мода на здорове харчування створила на ринку нову нішу: сьогодні споживач психологічно готовий урізноманітнити свій повсякденний «споживчий кошик» за рахунок хлібців, і готовий заплатити за них більше, ніж за булку хліба. Як відзначають експерти, "здорові снеки - це ринок, який активно розвивається, при цьому ринку здорових перекусів далекий до насичення. Крім цього, відзначається розширення потенційної аудиторії корисних снеків: якщо раніше ними цікавилися тільки вегетаріанці, сиріди або любителі спорту і йоги, то тепер підвищення попиту спостерігається серед офісних співробітників і людей, далеких від спорту. Вікові рамки також змінюються: раніше натуральна або органічна їжа була доступна тільки людям середнього віку з високими доходами, в останні кілька років ними все більше цікавляться молоді люди, менеджери і навіть студенти.</p>
<p>3.3. Наявність конкурентів (вказати основних) Комбінати "ФФФ", місто М. (Марка продукції "М"), "ВВВ", місто Ш. (Марка продукції "ВВВ")</p>
<p>3.4. Рівень рекламної активності основних конкурентів:</p>
<p>- які основні рекламні аргументи вони використовують: Низький вміст калорій в продукті, що сприяє схудненню. Продукт можна використовувати в якості легкого сніданку з молоком, йогурт, чаєм або кавою.</p>
<p>- де переважно розміщують рекламу і з якою періодичністю: Рекламна інформація розміщується на упаковці продукції. Реклама в ЗМІ носить нерегулярний характер.</p>
<p>- який висновок можна зробити про маркетингову стратегію конкурентів: Спрямована на збільшення збуту виробленого товару.</p>
<p>3.5. Інші характеристики і обмеження використовуваних ринків (заповнюється при необхідності) Суттєвого значення на даному етапі не мають.</p>

3.6. Можливі варіанти стратегії охоплення ринку

- *Недиференційований (масовий) маркетинг; - Диференційований маркетинг;*
- *Концентрований маркетинг; - Директ-маркетинг*

4. ВИСНОВКИ. За результатами аналізу сформулюйте мету та пропозиції щодо концепції проведення рекламної кампанії даного товару (продукції або послуги).

Необхідна популяризація даного продукту в основних цільових групах (люди молодого і середнього віку, орієнтовані на здоровий спосіб життя, люди похилого віку, люди, що потребують дієтичного харчування).

Рекламна кампанія повинна ґрунтуватися на поєднанні підходів: унікальна торгова пропозиція і брендинг. Необхідно домогтися впізнавання даної товарної марки.

Товар повинен рекламуватися як природний харчовий продукт. Основна ідея: хлібці "NNN" на основі цілих зерен - джерело енергії і життєвих сил у будь-якому віці.

Можуть мати суттєве значення заходи щодо сейлз промоушн у великих продовольчих магазинах з можливістю спробувати продукт. Оскільки реклама аналогічних товарів в ЗМІ широко не представлена, доцільно використовувати це як конкурентну перевагу. Можливе створення телевізійної реклами з розміщенням її на центральному телебаченні (якщо дозволить рекламний бюджет) або місцевому, кабельному. Рекламні публікації про корисні властивості товару в названих вище виданнях.

Маркетинговий ситуаційний аналіз в рекламі

Рекламне агентство: _____

1. ТОВАР/ПОСЛУГА
1.1. Найменування товару/послуги Надання освітніх послуг у РДГУ за спеціальністю 073 «Менеджмент» (ОС «Бакалавр чи ОС «Магістр»)
1.2 Товарна група (підкреслити відповідні характеристики): <i>- продукція; - послуга; - цінні папери; - індивідуального споживання; - виробничого призначення; - повсякденного попиту (постійного попиту, імпульсної покупки, для екстрених випадків); - попереднього вибору; - особливого попиту; - пасивного попиту; - сезонного споживання</i>
1.3. Техніко-економічні та соціальні характеристики товару/послуги (які потреби задовольняє, рівень якості, властивості, зовнішнє оформлення, упаковка, марочна назва, ціна, методи реалізації, післяпродажне обслуговування тощо) і його конкурентоспроможність:
СИЛЬНІ СТОРОНИ
СЛАБКІ СТОРОНИ
ЗАГРОЗИ
МОЖЛИВОСТІ

2.1. Основні групи споживачів і їх характеристика (соціальний стан, рід діяльності, освіта, вік, психологічні особливості, референтні групи і т.п.)
2.2. Потреби і запити основних груп споживачів
2.3. Які інші товари/послуги можуть використовуватись для задоволення даних потреб і запитів
2.4. Рівень обізнаності потенційних споживачів про товар/послугу (якісна або кількісна оцінка)
2.5. Ставлення до товару/послуги основних груп споживачів та референтних груп
2.6. Прогноз післяпродажної поведінки споживачів

2.7. Які засоби масової інформації користуються перевагою у основних груп споживачів (виділити конкретні періодичні видання, теле- і радіопрограми і т.п.)

3. РИНОК

3.1. Тип клієнтурного ринку:

- *споживачі*
- *виробники*
- *проміжні продавці*
- *державні установи*
- *міжнародний ринок*

3.2 Загальні тенденції та потенціал ринку

3.3. Наявність конкурентів (вказати основних)

3.4. Рівень рекламної активності основних конкурентів:

- які основні рекламні аргументи вони використовують:

- де переважно розміщують рекламу і з якою періодичністю:

- який висновок можна зробити про маркетингову стратегію конкурентів:

3.5. Інші характеристики і обмеження використовуваних ринків (заповнюється при необхідності)

3.6. Можливі варіанти стратегії охоплення ринку

- *Недиференційований (масовий) маркетинг*
- *Диференційований маркетинг*
- *Концентрований маркетинг*
- *Директ-маркетинг*

4. ВИСНОВКИ. За результатами аналізу сформулюйте мету та пропозиції щодо концепції проведення рекламної кампанії даного товару (продукції або послуги).

Макет креативного брифу

Організація (продукт)	РДГУ. Спеціальність "Менеджмент"
Інформація про послуги	
Цільова аудиторія	
Основні конкуренти	
Завдання кампанії	Популяризація навчання за спеціальністю "Менеджмент" Формування позитивного іміджу РДГУ в очах абітурієнтів та студентів
"Message", який слід донести	
Факти, які підтверджують "Message"	
Використовувані засоби реклами	
Інсайти	
Вимоги та побажання	Обов'язковим є використання лого університету/кафедри

Креативні прийоми в рекламі

Основними креативними прийомами у рекламі є:

1. Асоціація.
2. Гіпербола.
3. Важливість/цінність продукту.
4. Залякування.
5. Демонстрація переваг.
6. Робота на контрасті.
7. Думка авторитету.
8. Гра слів.
9. Створення власного світу.
10. Вирішення проблеми.

Бланк оцінювання комунікативної ефективності реклами

№ з/п	Критерії оцінювання	Балова оцінка					
		0	1	2	3	4	5
1	Наскільки реклама здатна привернути увагу цільової аудиторії						
2	Бажання прочитати (додивитися, дослухати) рекламу до кінця						
3	Інформативність, чіткість в обґрунтуванні рекламних аргументів						
4	Чи викликає реклама бажані емоції						
5	Наскільки переконливе рекламне оголошення в цілому						
6	Привабливість – наскільки сподобалась реклама						
7	Гумор – наскільки реклама здалась веселою, "якість" гумору						
8	Збалансованість способу подачі інформації						
9	Простота (розуміння реклами)						
10	Відповідність обраній галузі (загальний стиль реклами)						
Всього балів							

Шкала сумарних оцінок комунікативної ефективності реклами

Кількість балів, середня сумарна оцінка	Комунікативна ефективність реклами
10 і менше	- слабка реклама
11 - 20	- досить посередня реклама
21 - 30	- задовільна реклама
31 - 40	- добра реклама
41 - 50	- дуже добра реклама

Чек-лист для тестування рекламного тексту в пресі

№ з/п	Критерій тестування	Результати тестування (так або ні)
1	Маркетингові параметри	
1.1	Врахована цільова аудиторія?	
1.2	Враховано тип рекламованого продукту? (предмет тривалого використання, дорогий, дешевий тощо)	
1.3	Враховано час споживання продукту?	
1.4	Враховано життєвий цикл продукту?	
1.5	Врахована реклама конкурентів?	
1.6	Стратегія звернення відповідає рекламній стратегії (раціональне чи емоційне)?	
1.7	Враховане рекламне завдання?	
2	Параметри медіапланування	
2.1	Врахована специфіка конкретного видання?	
2.2	Враховано розмір рекламного звернення?	
2.3	Враховано місце у конкретному виданні?	
3	Правове регулювання	
3.1	Відповідає вимогам ЗУ «Про рекламу»?	
3.2	Відповідає внутрішнім правилам видання?	
4	Рекламний текст	
4.1	Є сильна ідея?	
4.2	Вибрана правильна форма подачі інформації?	
4.3	Враховане застосування візуальних засобів для оформлення тексту?	
4.4	Вибрано відповідний емоційний фон?	
4.5	Чи оптимальна довжина тексту?	
4.6	Чи дотримано структуру рекламного звернення:	
4.6.1	Заголовок	
	Вказує на продукт чи цільову аудиторію?	
	Звертається тільки до однієї людської потреби?	
	Є оригінальним?	
	Відображає інформацію, що міститься в тексті?	
4.6.2	Основний текст	
	Підтримує, розриває інформацію, що міститься у заголовку?	
	Пропонує вигоду?	
	Аргументований?	
	Має достатню кількість деталей, які цікавлять читача?	
	Пояснює умови покупки?	
	Структурований?	
	Логічний?	
	Залишає враження правдивості і щирості?	
	Проведена стилістична обробка тексту?	
4.6.3	Кінцівка	
	Використана завершальна фраза, яка стимулює купити товар/послугу?	
	Вказаний час роботи компанії?	
	Вказана назва компанії?	
	Вказані контактні дані компанії (адреса, телефон, сайт, е-мейл)?	

Навчальне видання

Методичні вказівки до практичних занять
з дисципліни "Управління рекламою та маркетинг послуг."
Модуль 1. Управління рекламою"
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 073 "Менеджмент"
денної та заочної форм навчання

Укладач: МАШТА Надія Олександрівна