

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет
Кафедра менеджменту



65 - 281

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення дисципліни
«Управління рекламою та маркетинг послуг»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 073 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Управління рекламою та маркетинг послуг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 073 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання. - № 65-281. - (Машта Н.О., Шимко О.В. – Рівне: РДГУ, 2020. – 24 с.).

Укладачі:

Машта Н.О., к.т.н., доцент кафедри менеджменту
Шимко О.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, доцент

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:

Т.М. Микитин, завідувач кафедри менеджменту
Рівненського державного гуманітарного університету,
кандидат технічних наук, доцент

Сяська О.В., доцент кафедри менеджменту РДГУ,
кандидат економічних наук, доцент

Зміст

Вступ.....	4
1 Опис предмета навчальної дисципліни "Управління рекламою та маркетинг послуг"	5
2 Мета та завдання навчальної дисципліни	5
3 Програма навчальної дисципліни	7
4 Зміст та завдання на контрольну роботу	11
Рекомендована література	16
Додаток А. Приклад маркетингового ситуаційного аналізу в рекламі	18
Додаток Б. Бланк для проведення маркетингового ситуаційного аналізу в рекламі	20

Вступ

Вивчення дисципліни "Управління рекламою та маркетинг послуг" дає можливість здобувачам 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».

У методичних вказівках наведено тематичний план курсу, а також рекомендації до виконання контрольної роботи здобувачами вищої освіти денної та заочної форми навчання.

1 ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ "УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ ТА МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ"

Опис навчальної дисципліни наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 - Опис дисципліни "Управління рекламою та маркетинг послуг"

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність: 073 "Менеджмент"	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 4		3-й	3-й
		Семестр	
Індивідуальне науково-дослідне завдання – "Розробка проекту рекламної кампанії підприємства"		6-й	6-й
		Лекції	
		36 год.	12 год.
	Практичні		
Загальна кількість годин – 180	Освітній ступінь: бакалавр	Самостійна робота	
		108 год.	156 год.
Тижневих годин для денної форми навчання:		Індивідуальні завдання: 12 год.	
		аудиторних – 4	Вид контролю: екзамен
самостійної роботи студента – 6		Вид контролю: екзамен	
Передумови для вивчення дисципліни: «Основи наукових досліджень», «Економіка праці і соціально-трудові відносини/Управління трудовими ресурсами», «Міжнародні економічні відносини», «Маркетинг», «Логістика»			

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
 для денної форми навчання – 40% до 60%;
 для заочної форми навчання – 13% до 87%.

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: сформувати у студентів цілісну систему знань про теоретичні та практичні аспекти управління рекламою та маркетингу послуг, що дасть змогу здійснювати ефективну рекламну діяльність підприємств в умовах ринкових відносин та вирішувати маркетингові проблеми підприємств сфери послуг.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомитися зі специфікою становлення рекламного менеджменту в Україні;
- вивчити особливості регулювання рекламної діяльності на міжнародному та національному рівні;
- ознайомитися із основними класифікаційними ознаками реклами;
- навчитися планувати та організовувати рекламну діяльність підприємства;
- вивчити основні особливості організації роботи рекламних агентств;
- познайомитись із особливостями планування та організації проведення рекламних кампаній;
- навчитися розробляти та формувати рекламний бюджет підприємства;
- розглянути особливості контролю результатів рекламної кампанії;
- набути теоретичні знання з питань механізму, стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємств сфери послуг;
- опанувати методичний інструментарій дослідження ринку сфери послуг, та обґрунтування комплексу маркетингу підприємств сфери послуг;
- оволодіти навичками творчого, критичного погляду на діючий механізм рекламної та маркетингової діяльності підприємств сфери послуг і розробки обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;
- набути навичок оцінки соціально-економічної ефективності та наслідків маркетингових рішень, що приймаються у сфері послуг.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

- описувати зміст функціональних сфер діяльності організації;
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;
- виявляти навички організаційного проектування;
- застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації;
- демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації;
- оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

При цьому здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- правові основи рекламної діяльності в Україні;
- методологічні основи рекламної діяльності;
- закономірності і принципи рекламної діяльності;
- організаційні форми і структуру рекламних агентств;
- етапи формування і технологію розробки рекламного бюджету;
- критерії ефективності рекламної діяльності.
- умови, механізм і інструменти використання маркетингу у сфері послуг;

- методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

вміти:

- виконувати маркетингове дослідження рекламного ринку та ринку послуг;
- проводити сегментування ринку послуг та позиціювання підприємств сфери послуг;
- організовувати рекламну діяльність;
- розробляти рекламну стратегію;
- чітко визначати мету та концепцію рекламної кампанії;
- використовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії;
- формувати рекламний бюджет;
- оцінювати та аналізувати ефективність рекламної кампанії;
- вишукувати резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. Управління рекламою.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Теоретичні основи рекламної діяльності

Тема 1. Сутність реклами та рекламного менеджменту

Поняття реклама. Економічні та комунікативні цілі реклами. Основні функції реклами: інформативна, маркетингова, комунікативна, управлінська, політична, освітня, суспільна, культурна, економічна.

Призначення та сутність рекламного менеджменту.

Рекламна діяльність. Учасники рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агентства, власники рекламних носіїв, допоміжні учасники, ринки й споживачі.

Рекламний ринок. Показники рекламного ринку: потенціал, доступність, перспективність, прибутковість.

Тема 2. Регулювання рекламної діяльності на національному та міжнародному ринку

Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати: структура, завдання, призначення.

Регулювання рекламної діяльності в Україні. Структура та призначення закону України "Про рекламу". Основні терміни рекламної діяльності відповідно до закону України "Про рекламу".

Тема 3. Основні класифікаційні ознаки реклами

Основні критерії класифікації реклами. Класифікаційні ознаки реклами: цільове призначення, способи передачі рекламної інформації, методи поширення реклами, характер емоційного впливу, характер взаємодії зі споживачем, інтенсивність реклами, предмет реклами, мета реклами, типи

рекламодавців, форма використання носіїв реклами, охоплення споживчої аудиторії.

Класифікація реклами на основних етапах життєвого циклу товару.

Тема 4. Рекламні звернення

Загальні вимоги до рекламного звернення. Теорія "Унікальної торгової пропозиції" Р. Рівза. Кредо ефективного рекламного звернення Лео Бернетта. Копірайтинг.

Процес розробки рекламного звернення.

Структура, форма та стиль рекламного звернення.

Основні рівні впливу реклами на споживача. Різновиди типів рекламних звернень. Рекламні слогани. Види слоганів. Вимоги до рекламних слоганів. Успішні та невдалі слогани.

Тема 5. Основи інтернет-реклами

Сутність поняття "Інтернет-реклама". Переваги інтернет-реклами. Основні властивості інтернет-реклами.

Підходи до класифікації інтернет-реклами. Напрями інтернет-реклами згідно з класифікацією The Interactive Advertising Bureau. Класифікація інтернет-реклами за основними форматами. Класифікація інтернет-реклами за А.В. Дубовик.

Пошукова оптимізація SEO. Ретаргетинг.

Медійна реклама: банери, rich-медіа, відеореклама, спецпроекти, брендування, PR.

Контекстна реклама: пошукова та тематична. Переваги та особливості розміщення контекстної реклами.

Реклама у соціальних мережах. Адресні електронні розсилки та спам.

Вибір каналу розповсюдження та оцінка ефективності інтернет-реклами.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Управління рекламною діяльністю підприємства

Тема 6. Планування та організація рекламної діяльності на підприємстві

Фактори, що визначають рекламну діяльність: демографічний, економічний, технологічний, екологічний, соціокультурний.

Сутність і цілі планування рекламної діяльності.

Вибір каналів розповсюдження реклами. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами.

Особливості ситуаційного аналізу при плануванні рекламної діяльності на підприємстві. Основні етапи рекламного планування.

Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами.

Тема 7. Підготовка та проведення рекламної кампанії

Особливості рекламної кампанії та рекламної акції.

Планування рекламної кампанії. Цілі та завдання рекламної кампанії. Розроблення програми й плану рекламної кампанії.

Етапи проведення рекламної кампанії. Розроблення графіка рекламної кампанії.

Тема 8. Особливості формування рекламного бюджету підприємства

Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету: специфіка рекламованого товару й етап життєвого циклу, обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту й прибутку рекламодавця, роль реклами в комплексі маркетингу, витрати конкурентів, залучення до рекламної діяльності вищих керівників фірми.

Підходи до розроблення рекламного бюджету: аналітичний і неаналітичний.

Методи формування рекламного бюджету: метод фіксованого бюджету, залишковий метод, розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат, метод визначення бюджету у відсотках до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару, метод конкурентного паритету, метод участі у паях на ринку.

Тема 9. Ефективність рекламної діяльності підприємства

Етапи контролю рекламної діяльності підприємства. Цілі контролю рекламної діяльності.

Методи оцінки ефективності реклами. Економічна ефективність реклами. комунікативна ефективність реклами. ефективність психологічного впливу реклами. Оцінні методи визначення ефективності реклами: прямі та непрямі. Аналітичні методи визначення ефективності реклами.

Оцінка економічного ефекту рекламної кампанії.

МОДУЛЬ 2. Маркетинг послуг.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. Концепція маркетингової орієнтації підприємства, що надає послуги

Тема 10. Послуги та їх місце в господарській сфері

Сутність послуги, підходи до її трактування. Сфера послуг. Стан та перспективи розвитку сфери послуг в Україні. Диференціація сфери послуг за галузями. Особливості послуг як товару: нематеріальність, зміни якості (мінливість) послуги, неможливість зберігання послуг, невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов, унікальність для одержувача. Поняття гостинності. Концепції гостинності. Послуги матеріальні та соціально-культурні. Маркетингова класифікація послуг. Показники аналізу рівня розвитку сфери послуг.

Тема 11. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг

Специфіка та головне завдання маркетингу послуг. Концепція маркетингової орієнтації підприємства, що надає послуги. Вимоги споживачів послуг. Управління якістю послуг. Чинники, що впливають на рівень якості послуг. Управління продуктивністю послуг. Управління обслуговуючим персоналом. Управління диференціацією послуг. Конкурентні переваги як

основа диференціації послуг. Маркетинг-мікс послуги. Послуга (суттєва відмінність). Цінова політика і чинники, що на неї впливають. Вибір форм просування послуги. Місце і час надання послуги. Процес надання послуги. Матеріальні свідоцтва послуги.

Тема 12. Методи маркетингового дослідження ринку послуг

Сутність маркетингового дослідження ринку послуг. Активні та пасивні методи дослідження. Критерії ефективного сегментування ринку послуг. Сегментування ринку послуг за групами споживачів. Вибір цільового сегменту ринку. Сутність і стратегія позиціонування послуги. Прогнозування попиту на послуги. Кількісні методи прогнозування: метод екстраполяції ряду динаміки, нормативний метод, прогнозування попиту з використанням коефіцієнта еластичності, прогнозування на основі індикаторів, математичне моделювання. Якісні методи прогнозування: методи експертних оцінок, метод сценаріїв, тестування ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV. Особливості маркетингу різних видів послуг

Тема 13. Маркетинг у сфері торговельного обслуговування

Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств. Вибір цільового ринку. Особливості формування маркетинг-мікс магазину. Вибір товарного асортименту і комплексу додаткових послуг. Цінова політика торговельного підприємства. Місце розташування магазину. Вибір методу продажу товарів. Методи стимулювання продажу. Комунікаційна політика торговельного підприємства. Персонал в системі маркетингу підприємства. Атмосфера магазину. Мерчандайзинг як маркетингова технологія. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі. Сутність якості торговельного обслуговування. Основні показники, що характеризують якість торговельного обслуговування (час на купівлю, кількість та якість додаткових послуг, широта асортименту, використання прогресивних методів продажу, частка неякісних товарів) та методика їх розрахунку. Система атестації об'єктів роздрібної торгівлі (категорії люкс, вища, перша, друга).

Тема 14. Маркетинг послуг закладів ресторанного господарства

Послуга громадського харчування (ресторанного господарства). Типи та класи закладів ресторанного господарства. Методи обслуговування (самообслуговування, обслуговування офіціантом, комбінований), види платних та безплатних послуг, порядок розрахунків з споживачами. Формування асортименту продукції. Методи прогнозування попиту на продукцію та послуги. Стратегії ціноутворення ресторану: витратне ціноутворення, за цільовим прибутком, з орієнтацією на вимоги. Стратегії визначення цін на нову продукцію, на набір продукції. Стратегії цінового регулювання.

Тема 15. Маркетинг готельних послуг

Історія розвитку готельного господарства. Готельна послуга. Види готелів та мотелів. Основні показники готельного господарства: кількість готелів, номерний фонд (кількість номерів), одночасна місткість готелю. Категорії готелів. Вимоги до готелів різних категорій. Служби готелів. Уніфіковані готельні послуги. Правила проживання в готелях. Стратегії ціноутворення на ринку гостинності. Стратегії визначення цін на нові послуги, на набір послуг. Стратегії цінового регулювання.

Тема 16. Маркетинг у туризмі

Історичні етапи виникнення та розвитку туризму. Характерні особливості ринку туризму. Ринок туристичних послуг в Україні. Суб'єкти, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність. Організаційні форми та види туризму. Сегментація туристичного ринку. Державна політика у галузі туризму. Туристична послуга. Вимоги до туристичних послуг. Організація туристичної діяльності. Формування ціни на туристичний продукт.

Тема 17. Маркетинг побутових послуг

Побутова послуга. Ринок побутових послуг. Державне регулювання надання побутових послуг. Види побутових послуг. Категорії підприємств побутового обслуговування та порядок їх присвоєння. Основні вимоги до підприємств побутового обслуговування. Порядок оплати вартості послуг. Особливості та порядок надання окремих видів послуг (з ремонту і виготовлення взуття, швейних, хутряних, шкіряних і трикотажних виробів послуг ломбардів, послуг прокатних пунктів, хімічного чищення, виготовлення та переробці виробів з дорогоцінних металів, ремонту і технічному обслуговуванню транспортних засобів, ремонту і технічного обслуговування радіоелектронної апаратури, побутових машин і приладів). Прогнозування попиту на побутові послуги. Основні чинники, що впливають на обсяг і структуру побутових послуг.

Тема 18. Маркетинг у консалтингу

Сутність, цілі та особливості консалтингу. Консалтингова послуга. Основні види консалтингових послуг. Інжиніринг як особливий вид послуг. Консалтингові фірми та коло завдань, які вони вирішують для клієнтів. Сегментація ринку консалтингових послуг в Україні. Цінова політика на ринку консалтингових послуг. Форми оплати консалтингових послуг. Види угод про консультування.

4 ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ

Здобувачі вищої освіти після самостійного опрацювання вищевказаного матеріалу повинні дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання. Відповіді мають бути чіткими, по суті поставленого запитання, у необхідному обсязі та супроводжуватись схемами, графіками.

До контрольної роботи висуваються наступні вимоги:

1. Робота виконується здобувачем вищої освіти відповідно до варіанту, який визначається його порядковим номером у загальному списку групи.
2. Контрольна робота виконується на стандартних аркушах паперу формату А4.
3. Робота повинна завершуватись списком використаної літератури. У кінці роботи здобувач вищої освіти ставить підпис та дату виконання завдань.
4. На кожній сторінці залишаються поля для зауважень рецензента; текст пишеться розбірливо або друкується; сторінки нумеруються.
5. Здобувач вищої освіти, який не виконав завдання або робота якого не зрахована, до екзамену не допускається.

Таблиця 2 – Вибір варіанту завдання на контрольну роботу

Номер варіанту	Завдання для виконання	Номер варіанту	Завдання для виконання
01	1, 31, 61, 101	17	17, 47, 77, 101
02	2, 32, 62, 101	18	18, 48, 78, 101
03	3, 33, 63, 101	19	19, 49, 79, 101
04	4, 34, 64, 101	20	20, 50, 80, 101
05	5, 35, 65, 101	21	21, 51, 81, 101
06	6, 36, 66, 101	22	22, 52, 82, 101
07	7, 37, 67, 101	23	23, 53, 83, 101
08	8, 38, 68, 101	24	24, 54, 84, 101
09	9, 39, 69, 101	25	25, 55, 85, 101
10	10, 40, 70, 101	26	26, 56, 86, 101
11	11, 41, 71, 101	27	27, 57, 87, 101
12	12, 42, 72, 101	28	28, 58, 88, 101
13	13, 43, 73, 101	29	29, 59, 89, 101
14	14, 44, 74, 101	30	30, 60, 90, 101
15	15, 45, 75, 101	31	15, 30, 91, 101
16	16, 46, 76, 101	32	16, 31, 92, 101

Перелік запитань до виконання контрольної роботи

1. Поняття реклама.
2. Економічні та комунікативні цілі реклами.
3. Основні функції реклами: інформативна, маркетингова, комунікативна, управлінська, політична, освітня, суспільна, культурна, економічна.
4. Призначення та сутність рекламного менеджменту.
5. Учасники рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агентства, власники рекламних носіїв, допоміжні учасники, ринки й споживачі.
6. Рекламний ринок. Показники рекламного ринку: потенціал, доступність, перспективність, прибутковість.
7. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати: структура, завдання, призначення.
8. Регулювання рекламної діяльності в Україні.
9. Структура та призначення закону України "Про рекламу".
10. Основні терміни рекламної діяльності відповідно до закону України "Про рекламу".
11. Класифікаційні ознаки реклами: цільове призначення, способи передачі рекламної інформації, методи поширення реклами, характер емоційного

- впливу, характер взаємодії зі споживачем, інтенсивність реклами, предмет реклами, мета реклами, типи рекламодавців, форма використання носіїв реклами, охоплення споживчої аудиторії.
12. Класифікація реклами на основних етапах життєвого циклу товару.
 13. Фактори, що визначають рекламну діяльність: демографічний, економічний, технологічний, екологічний, соціокультурний.
 14. Сутність і цілі планування рекламної діяльності.
 15. Вибір каналів розповсюдження реклами.
 16. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами.
 17. Особливості ситуаційного аналізу при плануванні рекламної діяльності на підприємстві.
 18. Основні етапи рекламного планування.
 19. Місце реклами в структурі компанії.
 20. Функції менеджера з реклами.
 21. Особливості рекламної кампанії та рекламної акції.
 22. Планування рекламної кампанії.
 23. Цілі та завдання рекламної кампанії.
 24. Розроблення програми й плану рекламної кампанії.
 25. Етапи проведення рекламної кампанії.
 26. Розроблення графіка рекламної кампанії.
 27. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету.
 28. Підходи до розроблення рекламного бюджету: аналітичний і неаналітичний.
 29. Методи формування рекламного бюджету.
 30. Етапи контролю рекламної діяльності підприємства.
 31. Цілі контролю рекламної діяльності.
 32. Методи оцінки ефективності реклами.
 33. Економічна ефективність реклами.
 34. Комунікативна ефективність реклами.
 35. Ефективність психологічного впливу реклами.
 36. Оцінні методи визначення ефективності реклами: прямі та непрямі.
 37. Аналітичні методи визначення ефективності реклами.
 38. Оцінка економічного ефекту рекламної кампанії.
 39. Історичні аспекти розвитку реклами.
 40. Реклама в Античному світі.
 41. Реклама у Середні віки.
 42. Західноєвропейська і американська реклама.
 43. Радянська реклама.
 44. Особливості реклами окремих видів товарів (алкоголь і тютюн, ліки і наркотики, зброя і військова техніка, фінансові послуги).
 45. Відповідальність за порушення законодавства України про рекламу.
 46. Організація паблік рілейшнз на підприємстві.
 47. Розміщення і створення телереклами.
 48. Рекламні ролики.
 49. Світлова реклама.
 50. Реклама на бортах транспортних засобів.
 51. Нетрадиційні види зовнішньої реклами.
 52. Реклама в комп'ютерних мережах.
 53. Радіореклама.

54. Типові помилки в заголовках при створенні рекламних оголошень.
55. Правила хорошого тексту.
56. «Рекламу я й не помітив ...» (принцип «камуфляж» в оригінальних рекламних оголошеннях).
57. Сміх крізь слоган.
58. Навіщо потрібна соціальна реклама?
59. Кому потрібна реклама тютюну?
60. Як правильно організувати роботу виставкового стенду?
61. Сутність послуги, підходи до її трактування.
62. Сфера послуг. Стан та перспективи розвитку сфери послуг в Україні.
63. Диференціація сфери послуг за галузями.
64. Особливості послуг як товару.
65. Маркетингова класифікація послуг.
66. Специфіка та головне завдання маркетингу послуг.
67. Управління якістю послуг.
68. Управління продуктивністю послуг.
69. Управління обслуговуючим персоналом.
70. Управління диференціацією послуг.
71. Конкурентні переваги як основа диференціації послуг.
72. Маркетинг-мікс послуги.
73. Цінова політика і чинники, що на неї впливають.
74. Вибір форм просування послуги.
75. Місце і час надання послуги.
76. Процес надання послуги.
77. Матеріальні свідчення послуги.
78. Сутність маркетингового дослідження ринку послуг. Активні та пасивні методи дослідження.
79. Сегментування ринку послуг. Вибір цільового сегменту ринку.
80. Сутність і стратегія позиціонування послуги.
81. Прогнозування попиту на послуги.
82. Кількісні методи прогнозування.
83. Якісні методи прогнозування.
84. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств.
85. Мерчандайзинг як маркетингова технологія.
86. Сутність якості торговельного обслуговування.
87. Послуга громадського харчування (ресторанного господарства).
88. Методи прогнозування попиту на продукцію та послуги ресторанного господарства.
89. Стратегії ціноутворення ресторану.
90. Готельна послуга. Вимоги до готелів різних категорій.
91. Уніфіковані готельні послуги.
92. Стратегії ціноутворення на ринку гостинності.
93. Характерні особливості ринку туризму. Організаційні форми та види туризму.
94. Туристична послуга. Вимоги до туристичних послуг.
95. Організація туристичної діяльності.

96. Формування ціни на туристичний продукт.
 97. Побутова послуга. Ринок побутових послуг.
 98. Особливості та порядок надання окремих видів побутових послуг
 99. Сутність, цілі та особливості надання консалтингових послуг
 100. Цінова політика на ринку консалтингових послуг.
 101. Для закріплення теоретичних знань і практичних навичок з дисципліни здобувачам вищої освіти пропонується виконати індивідуальне завдання на тему "Маркетинговий ситуаційний аналіз при плануванні рекламної діяльності". Рекомендації щодо послідовності виконання завдання наведено нижче.

**Вимоги до індивідуального завдання (питання 101) на тему:
 «Маркетинговий ситуаційний аналіз при плануванні рекламної діяльності»**

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 А.

Додаткову інформацію можна знайти у підручнику: Зайцева Е.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебн.пособие / Е.А. Зайцева, М.В. Прохорова. – Нижний Новгород, 2015. – 101 с.

2. Провести маркетинговий ситуаційний аналіз освітніх послуг, що надає РДГУ (відповідно до варіанту, що визначається порядковим номером студента у списку групи – таблиця 3). Результати роботи оформити у таблиці додатку Б.

Таблиця 3 - Варіанти завдань для питання 101

№ варіанту	Варіанти завдань
1, 9, 17, 25	спеціальність «Менеджмент» (менеджмент на ринку товарів та послуг)
2, 10, 18, 26	спеціальність «Публічне управління та адміністрування»
3, 11, 19, 27	спеціальність «Маркетинг»
4, 12, 20, 28	спеціальність «Економіка» (економічна кібернетика)
5, 13, 21, 29	спеціальність «Менеджмент» (менеджмент туристичної індустрії)
6, 14, 22, 30	спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»
7, 15, 23, 31	спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (документознавство та інформаційна діяльність)
8, 16, 24, 32	спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

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/l_1224_11957662.pdf.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. - 5-е изд. - М.; СПб.; К.: Вильямс, 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/l_1223_81588441.pdf.
12. Семиглазов В.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Семиглазов В.А. - Томск, 2003.
13. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник для студентів вищих навч.закладів / Л. В. Ткаченко. – К. : ЦНЛ, 2003. – 192с
14. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр "Академия", 2006.
15. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навч.посіб. для студ. вищ. навч.закл. / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2003. – 302с.

Допоміжна

16. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг: навч.посібник/ В.В. Апопій, І.І. Олексин, Н.О.Шутовська.– К.:Академія, 2006. –312с.
17. Апопій В.В. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. – 3-те вид./ В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький.– К.: ЦУЛ, 2009. – 628 с.
18. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг: Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К. : ЦУЛ, 2004. – 232с.
19. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності [Текст] : Навч.посібник

- / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – К.: КНЕУ, 2000. – 241с.
20. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення <http://vlp.com.ua/files/special/21.pdf>
 21. Журнал «Маркетинг в Україні».
 22. Журнал «Маркетинг и реклама».
 23. Журнал «Телеграф»
 24. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. Кирилова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 57-59.
 25. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.
 26. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч. – К. : Вища школа, 2001. – 237с.
 27. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / О. В. Пащук. – К.: Професіонал, 2005. – 558 с.

17. Інформаційні Інтернет-ресурси

1. Google для бізнеса - <https://www.youtube.com/user/AdWordsRussia>.
2. Telegraf - журнал дизайнерів - <https://telegraf.design/>.
3. Додаток Google AdWords - <https://ads.google.com>.
4. Електронна бібліотека РДГУ - <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>
5. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» - www.mm.com.ua.
6. найбільший інформаційний ресурс в Інтернеті про offline- і online-рекламі - www.reklamaster.com.
7. Найповніший проект, присвячений маркетингу - marketing.spb.ru.
8. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів - www.4p.net.ua
9. Он-лайн бібліотека для студентів <https://www.twirpx.com/>.
10. Проект «Бренд менеджмент» - www.brandmanagement.ru.
11. Рекламний Портал «Рекламний простір» - www.urp.kiev.ua
12. Сайт Верховної ради України - <http://www.rada.com.ua>.
13. Цифрова бібліотека НБУВ (Ірбіс) - <http://www.irbis-nbu.gov.ua>

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>
2.4. Рівень обізнаності потенційних споживачів про товар/послугу (якісна або кількісна оцінка) <i>Недостатній (низький).</i>
2.5. Ставлення до товару/послуги основних груп споживачів та референтних груп <i>Тільки починає формуватися. Більшість потенційних споживачів продукт раніше не пробували. Ставлення швидше індивідуальне (байдуже) через слабку поінформованість і відсутність власної думки про продукт.</i>
2.6. Прогноз післяпродажної поведінки споживачів <i>Задоволеність. Повторні покупки.</i>

<p>2.7. Які засоби масової інформації користуються перевагою у основних груп споживачів (виділити конкретні періодичні видання, теле- і радіопроеграми і т.п.) <i>"Аргументи і факти" (в т.ч. спеціалізований додаток), "Здоров'я", "Краса і здоров'я", жіночі журнали, "сімейні" телепередачі, програми про спорт.</i></p>
<p>3. РИНОК</p>
<p>3.1. Тип клієнтурного ринку:</p> <p><i>- споживачі; - виробники; - проміжні продавці - державні установи; - міжнародний ринок</i></p>
<p>3.2 Загальні тенденції та потенціал ринку <i>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 кошук» 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.</i> <i>Крім цього, відзначається розширення потенційної аудиторії корисних снеків: якщо раніше ними цікавилися тільки вегетаріанці, сиріоди 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.</i></p>
<p>3.3. Наявність конкурентів (вказати основних) <i>Комбінати "ФФФ", місто М. (Марка продукції "М"), "ВВВ", місто Ш. (Марка продукції "ВВВ")</i></p>
<p>3.4. Рівень рекламної активності основних конкурентів:</p> <p>- які основні рекламні аргументи вони використовують: <i>Низький вміст калорій в продукті, що сприяє схудненню. Продукт можна використовувати в якості легкого сніданку з молоком, йогурт, чаєм або кавою.</i></p> <p>- де переважно розміщують рекламу і з якою періодичністю: <i>Рекламна інформація розміщується на упаковці продукції. Реклама в ЗМІ носить нерегулярний характер.</i></p> <p>- який висновок можна зробити про маркетингову стратегію конкурентів: <i>Спрямована на збільшення збуту виробленого товару.</i></p>
<p>3.5. Інші характеристики і обмеження використовуваних ринків (заповнюється при необхідності) <i>Суттєвого значення на даному етапі не мають.</i></p>
<p>3.6. Можливі варіанти стратегії охоплення ринку <i>- Недиференційований (масовий) маркетинг; - Диференційований маркетинг; - Концентрований маркетинг; - Директ-маркетинг</i></p>
<p>4. ВИСНОВКИ. За результатами аналізу сформулюйте мету та пропозиції щодо концепції проведення рекламної кампанії даного товару (продукції або послуги). <i>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).</i> <i>Рекламна кампанія повинна ґрунтуватися на поєднанні підходів: унікальна торгова пропозиція і брендинг. Необхідно домогтися впізнавання даної товарної марки.</i> <i>Товар повинен рекламуватися як природний харчовий продукт. Основна ідея: хлібці "NNN" на основі цілих зерен - джерело енергії і життєвих сил у будь-якому віці.</i> <i>Можуть мати суттєве значення заходи щодо сейлз промоуин 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.</i></p>

Бланк для проведення маркетингового ситуаційного аналізу в рекламі

ПІБ студента, група: _____

1. ТОВАР/ПОСЛУГА
1.1. Найменування товару/послуги
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;</i> <i>- 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).

Навчальне видання

Методичні вказівки
до самостійного вивчення дисципліни
«Управління рекламою та маркетинг послуг»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 073 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання

Укладачі: МАШТА Надія Олександрівна
ШИМКО Ольга Володимирівна