

Міністерство освіти і науки України

Рівненський державний гуманітарний університет

Кафедра документальних комунікацій та менеджменту



65 - 458

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення дисципліни

«Рекламний менеджмент»

**для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
за спеціальністю «Маркетинг» денної та заочної форм навчання**

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. № 65-458. (Машта Н.О. Рівне: РДГУ, 2025. 20 с.).

Укладач:

Машта Н.О., к.т.н., доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри документальних комунікацій та менеджменту «____» _____, протокол № ____.

Відповідальний за випуск завідувач кафедри документальних комунікацій та менеджменту, докт. економ. наук, проф. Микитин Т.М.

Рецензенти:

Т.М. Микитин, завідувач кафедри документальних комунікацій та менеджменту, докт. економ. наук, проф. Микитин Т.М.

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

Зміст

Вступ.....	4
1 Опис предмета навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент»	5
2 Мета та завдання навчальної дисципліни.....	5
3 Програма навчальної дисципліни.....	6
4 Зміст та завдання на контрольну роботу	8
Рекомендована література.....	12
Додаток А. Приклад маркетингового ситуаційного аналізу в рекламі	14
Додаток Б. Бланк для проведення маркетингового ситуаційного аналізу в рекламі.....	16

Вступ

Вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» дає можливість здобувачам оволодіти теоретичними знаннями і практичними навичками для ефективного управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкових відносин.

Методичні вказівки складено відповідно до робочої програми дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю «Маркетинг».

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

1 ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Опис навчальної дисципліни наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 - Опис дисципліни «Рекламний менеджмент»

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 "Маркетинг"	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
		Семестр	
Індивідуальне науково-дослідне завдання – відсутнє		2-й	2-й
		Лекції	
		10 год.	4 год.
		Практичні	
	20 год.	6 год.	
Загальна кількість годин – 90	Освітній ступінь: магістр	Самостійна робота	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи – 4		60 год.	80 год.
		У т.ч. індивідуальні завдання:	
		-	
		Вид контролю: залік	Вид контролю: залік

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: сформувати у здобувачів вищої освіти сучасне економічне мислення та професійні компетентності для дослідження, планування й управління рекламною діяльністю з використанням інноваційних підходів у складних і невизначених умовах маркетингової практики.

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.

Очікувані результати навчання. У процесі опанування даної дисципліни здобувач вищої освіти набуває наступних **програмних компетентностей**:

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Основними **програмними результатами** навчання є:

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринково госуб'єкта.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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 (Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ICC): 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. 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 8. 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.

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. Шрифт – Times New Roman 14 pt з інтервалом 1,5. Поля – верхнє, нижнє, праве – 15 мм, ліве – 25 мм.
3. Робота повинна завершуватись списком використаних джерел. По тексті роботи обов'язкова наявність посилань на використані джерела інформації.
4. Здобувач вищої освіти, який не виконав завдання або робота якого не захищена, до заліку не допускається.

Таблиця 2 – Вибір варіанту завдання на контрольну роботу

Номер варіанту	Завдання для виконання	Номер варіанту	Завдання для виконання
01	1, 21, 55, 61	16	16, 36, 50, 61
02	2, 22, 56, 61	17	17, 37, 51, 61
03	3, 23, 57, 61	18	18, 38, 52, 61
04	4, 24, 58, 61	19	19, 39, 53, 61
05	5, 25, 59, 61	20	20, 40, 54, 61
06	6, 26, 60, 61	21	1, 21, 55, 61
07	7, 27, 41, 61	22	2, 22, 56, 61
08	8, 28, 42, 61	23	3, 23, 57, 61
09	9, 29, 43, 61	24	4, 24, 58, 61
10	10, 30, 44, 61	25	5, 25, 59, 61
11	11, 31, 45, 61	26	10, 30, 44, 61
12	12, 32, 46, 61	27	11, 31, 45, 61
13	13, 33, 47, 61	28	12, 32, 46, 61
14	14, 34, 48, 61	29	13, 33, 47, 61
15	15, 35, 49, 61	30	14, 34, 48, 61

Перелік запитань до виконання контрольної роботи

1. Поняття та сутність реклами.
2. Економічні та комунікативні цілі рекламної діяльності.
3. Основні функції реклами у сучасному суспільстві.
4. Призначення, сутність і роль рекламного менеджменту.
5. Рекламна діяльність як складова маркетингової політики підприємства.
6. Учасники рекламного процесу та їх взаємодія на ринку.
7. Рекламний ринок і його структура.
8. Основні показники розвитку рекламного ринку.
9. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати: структура, завдання, призначення.
10. Правові засади регулювання рекламної діяльності в Україні.
11. Закон України «Про рекламу»: структура та призначення.
12. Основні терміни й поняття у сфері рекламної діяльності відповідно до законодавства України.
13. Основні критерії класифікації реклами.
14. Класифікаційні ознаки реклами за різними підходами.
15. Особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару.
16. Загальні вимоги до створення ефективного рекламного звернення.
17. Теорія «Унікальної торгової пропозиції» Р.Рівза.
18. Кредо ефективного рекламного звернення за концепцією Лео Бернетта.
19. Копірайтинг як складова рекламної діяльності.
20. Етапи процесу розроблення рекламного звернення.
21. Структура, форма та стиль рекламного звернення.
22. Основні рівні впливу реклами на споживача.
23. Типологія рекламних звернень.
24. Рекламні слогани як інструмент комунікації.

25. Види рекламних слоганів.
26. Вимоги до створення ефективного рекламного слогана.
27. Приклади успішних і невдалих рекламних слоганів.
28. Сутність і особливості поняття «Інтернет-реклама».
29. Переваги та недоліки Інтернет-реклами.
30. Основні властивості Інтернет-реклами як інструменту маркетингу.
31. Підходи до класифікації Інтернет-реклами.
32. Напрями Інтернет-реклами за класифікацією The Interactive Advertising Bureau.
33. Форматна класифікація Інтернет-реклами.
34. Пошукова оптимізація (SEO) як інструмент Інтернет-реклами.
35. Ретаргетинг у системі цифрового маркетингу.
36. Медійна реклама: сутність, види, приклади реалізації.
37. Контекстна реклама: види, принципи та ефективність.
38. Переваги та особливості розміщення контекстної реклами.
39. Реклама у соціальних мережах як сучасний маркетинговий інструмент.
40. Адресні електронні розсилки та спам як форми прямого маркетингу.
41. Вибір каналів розповсюдження та методи оцінки ефективності Інтернет-реклами.
42. Вплив демографічних, економічних, технологічних, екологічних і соціокультурних факторів на рекламну діяльність.
43. Сутність і цілі планування рекламної діяльності підприємства.
44. Вибір оптимальних каналів розповсюдження реклами.
45. Порівняльна характеристика засобів розповсюдження реклами: переваги та недоліки.
46. Особливості проведення маркетингового ситуаційного аналізу під час планування рекламної діяльності.
47. Основні етапи розроблення рекламного плану підприємства.
48. Місце та роль реклами в організаційній структурі компанії.
49. Функції менеджера з реклами на підприємстві.
50. Фактори, що впливають на формування рекламного бюджету підприємства.
51. Підходи до розроблення рекламного бюджету: аналітичний і неаналітичний методи.
52. Методи формування рекламного бюджету підприємства.
53. Етапи контролю рекламної діяльності підприємства.
54. Цілі контролю рекламної діяльності.
55. Методи оцінювання ефективності рекламної діяльності.
56. Економічна ефективність реклами.
57. Комунікативна ефективність реклами.
58. Ефективність психологічного впливу реклами.
59. Методи визначення ефективності реклами.
60. Оцінка економічного ефекту рекламної кампанії підприємства.
61. 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 61) на тему:
«Маркетинговий ситуаційний аналіз при плануванні рекламної
діяльності»**

1. Ознайомтеся з особливостями проведення маркетингового ситуаційного аналізу при плануванні рекламної діяльності, що поданий у науковій праці
<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/80fd5d85-845a-46d4-8440-ad72c87fb540/content>.

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.

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

Таблиця 3 - Варіанти завдань для питання 61

№ варіанту	Варіанти завдань
1, 6, 11, 21, 26	спеціальність «Менеджмент» (бакалавр)
2, 7, 12, 22, 27	спеціальність «Маркетинг» (бакалавр)
3, 8, 13, 23, 28	спеціальність «Економіка» (економічна кібернетика)
4, 9, 14, 24, 29	спеціальність «Економіка» (міжнародна економіка)
5, 10, 15, 25, 30	спеціальність «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа» (документознавство та інформаційна діяльність)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1224_11957662.pdf
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В.. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_140.pdf
3. Закон України "Про рекламу". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Reklamnyy-menedzhment2.pdf
5. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_68_92767215.pdf
6. Кодекс реклами та маркетингових комунікацій ICC. URL: <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

Допоміжна література

1. Advertising management. URL: <https://www.eiilmuniversity.co.in/downloads/Advertising-Management.pdf>
2. Бурліцька О.П. «Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35044>.
3. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності: навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_67_98558799.pdf
4. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. К., 2017. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf.
5. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Х.: в-цтво Іванченко, 2015. 169 с.: іл. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1223_81588441.pdf
6. Санакоєва Н.Д., Березенко В.В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. 114 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_39_18036316.pdf

Інформаційні Інтернет-ресурси

1. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» підготовки магістра спеціальності 075 «Маркетинг»: https://rshu.edu.ua/images/osvitni_programi/2024/op_2024_mag_075_mark_v2.pdf
2. Бібліотеки:
 - РДГУ: <http://library.rshu.edu.ua>
 - Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека: <https://libr.rv.ua>
 - Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського www.nbuv.gov.ua
 - Державна науково-технічна бібліотека України – www.gntb.n-t.org
 - Онлайн бібліотека для здобувачів вищої освіти. URL: <https://www.twirpx.com/>.
3. Курс «Нативна реклама» на платформі Prometheus. URL: https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/home.
4. Сайт Верховної ради України. URL: <https://www.rada.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): - <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>

2.7. Які засоби масової інформації користуються перевагою у основних груп споживачів (виділити конкретні періодичні видання, теле- і радіопрограми 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>
3. РИНОК
3.1. Тип клієнтурного ринку:
<i>- <u>споживачі</u>; - виробники; - проміжні продавці - державні установи; - міжнародний ринок</i>
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 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 ринко 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>
3.3. Наявність конкурентів (вказати основних) <i>Комбінати «ФФФ», місто М. (Марка продукції «М»), «ВВВ», місто Ш. (Марка продукції «ВВВ»)</i>
3.4. Рівень рекламної активності основних конкурентів:
- 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>
- де переважно розміщують рекламу і з якою періодичністю: <i>Рекламна інформація розміщується на упаковці продукції. Реклама в ЗМІ носить нерегулярний характер.</i>
- який висновок можна зробити про маркетингову стратегію конкурентів: <i>Спрямована на збільшення збуту виробленого товару.</i>
3.5. Інші характеристики і обмеження використовуваних ринків (заповнюється при необхідності) <i>Суттєвого значення на даному етапі не мають.</i>
3.6. Можливі варіанти стратегії охоплення ринку <i>- Недиференційований (масовий) маркетинг; - Диференційований маркетинг; - Концентрований маркетинг; - Директ-маркетинг</i>
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 промоуін 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>

Бланк для проведення маркетингового ситуаційного аналізу в рекламі

ПІБ здобувача вищої освіти, 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; - 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
«Рекламний менеджмент»
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
за спеціальністю «Маркетинг» денної та заочної форм навчання

Укладач: МАШТА Надія Олександрівна