МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

# ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан СГТ факультету

Кіпенський А.В.

“\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 р.

**Навчальна програма**

**вибіркової дисципліни**

**«Практикум соцІологІного супровІду рекламноЇ дІяльностІ та маркетингових дослІджень»**

Розроблена кафедрою соціології і політології

Зав. кафедрою проф. Бурега В.В.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис)

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 р.

Виконавець \_\_\_\_\_\_\_\_\_доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (посада)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_Байдак Т.М\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (прізвище, ініціали) (підпис)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **РОЗГЛЯНУТО**на засіданні кафедри соціології і політології протокол № \_\_\_\_\_\_від “\_\_\_ ” \_\_\_\_\_\_\_\_2016р.Завідувач кафедрипроф. Бурега В.В. |  | **СХВАЛЕНО**вченою радою факультету соціально-гуманітарних технологійпротокол № \_\_\_\_\_\_від “\_\_\_ ” \_\_\_\_\_\_\_\_2016 р. Декан факультету проф. Кіпенський А.В. |

Харків 2016

Розділ 1. Предмет, наукові основи і цілі навчальної дисципліни «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень».

Дисципліна " Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень " входить до складу вибіркової частини циклу спеціальних дисциплін, що вивчається у 10 семестрі.

Рекламна діяльність розглядається як управління рекламним процесом, починаючи з планування і розробки реклами і донесення рекламного звернення до цільової аудиторії. Сьогодні реклама перетворилася на самостійну виробничу діяльності, в якій зайнято багато людей, об'єднаних в різні по своїх функціях великі і малі колективи. Реклама стала бізнесом. Розробка рекламної кампанії пройде ефективно, якщо цей процес організований грамотно і чітко заявлена мета. Визначення провідної мети і завдань реклами є важливою складовою рекламного менеджменту.

***Предмет дисципліни.*** Дисципліна являє собою курс лекцій, семінарів, присвячених комплексу принципів і методів організації, планування, мотивації, контролю та інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Курс лекцій побудований з урахуванням специфіки роботи підприємств на сучасному ринку. Курс орієнтований на сучасні економічні умови і ринкові відносини, що складаються в Україні.

***Зміст дисципліни.*** Курс складається з 2 модулів. В першому модулі "Теортичні та прікладні основи рекламної діяльності" розкриваються найбільш теоретичні питання: поняття і сутність рекламного менеджменту, виникнення і розвиток рекламного менеджменту, основні поняття рекламного менеджменту, поняття інформаційного забезпечення реклами і його структура, рекламні плани як компонент системи маркетингового планування, етапи планування і їх специфіка. Велика увага приділяється аналізу система рекламних досліджень. Розглядаються зміст і напрямки рекламних досліджень. В другому модулі «Організація та проведення рекламної кампанії» розглядаються специфіка організації рекламної діяльності, функції фірми-рекламодавця, визначаються типи рекламних кампаній, етапи рекламної кампанії, ідея і мотиви рекламної кампанії організаційна структура рекламної служби фірми. Курс є послідовним викладанням матеріалу, починаючи з більш теоретичних питань із поступовим збільшенням практичної значущості.

***Методологічні та наукові основи дисципліни.***

Науково-теоретичними основами рекламного менеджменту на підприємствах є сучасні економічні та соціальні теорії, наукові досягнення соціології, менеджменту, маркетингу, соціальної психології та інших суспільних наук. Методологічними основами вивчення курсу є аналіз рекламного менеджменту при реалізації концепції маркетингу. Методичними основами вивчення курсу рекламного менеджменту на підприємствах виступають соціологічні методи: опитування, аналіз документів, спостереження, експеримент

Вивчення рекламного менеджменту на підприємствах має мету: формування у студентів необхідних компетенцій для забезпечення ефективного управління рекламною діяльністю підприємства з урахуванням міжнародного досвіду та науково-технічних досягнень.

Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як: набуття студентами стійких сучасних знань з теорії управління рекламною діяльністю на підприємствах, формування у них умінь самостійно планувати, організовувати та контролювати рекламну діяльність підприємств, розробляти й упроваджувати заходи для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств..

Внаслідок вивчення дисципліни " Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень" студенти повинні

**Знати**:

* методологічні основи рекламної діяльності,
* закономірності і принципи рекламної діяльності;
* організаційні форми і структуру рекламних агенств,
* взаємозв’язок рекламної діяльності з сучасними проблемами менеджменту та маркетингу, науково-технічним прогресом, інституціональними складовими розвитку суспільства;
* вимоги, які пред'являються до інформації, яку використовують в ході рекламної кампанії підприємств;
* організацію діяльності служби рекламних досліджень на підприємствах;
* методи збору інформації для проведення рекламної кампанії підприємств;
* етапи рекламного планування;
* рекламну стратегію та тактику рекламної діяльності ;
* основні елементи та функції рекламного звертання;
* типи суб’єктів організації рекламної діяльності;
* етапи рекламної кампанії;
* засоби контролю економічної ефективності рекламної діяльності підприємств.

**Уміти:**

* визначати мету та концепцію рекламної кампанії,
* розробляти рекламну стратегію,
* здійснювати рекламне планування;
* організовувати рекламну діяльність,
* використовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії;
* формувати рекламний бюджет,
* оцінювати та аналізувати ефективність рекламної кампанії.

**Розд****іл 2. Організаційно-методичні вказівки**

2.1. Організація, методики проведення, матеріальне забезпечення лекцій та практичних занять.

Лекції та практичні заняття проводяться з використанням: проблемних лекцій, дискусій, ділових ігор, підготовки та обговорення рефератів. У викладанні курсу використовуються комп’ютери.

**2.2. Система контролю якості навчання студентів.**

Поточний контроль знань студентів забезпечуються переважно в усній формі на семінарських заняттях. Знання студентів оцінюються за допомогою: тестів, відповідей на семінарських заняттях, виконання індивідуальних та групових завдань, підготовкою та презентацією реферату.

Проміжний контроль здійснюється після кожного модуля за допомогою 2 контрольних робіт (питання додаються).

Семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену.

2.3. Організація самостійної роботи студентів.

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва теми.****Основні види самостійної роботи** | **Форми контролю**  |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Тема 1. Основні поняття рекламної діяльності. |  |  | **Х** |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 2. Інформаційне забезпечення реклами |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 3. Дослідження в рекламі | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 4. Планування рекламної діяльності підприємства | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 5. Рекламна стратегія і її розробка.  |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 6. Підприємство і рекламодавець. |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 7. Рекламний бюджет. |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |  |
| Тема 8. Рекламне агентство (РА). | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 9. Рекламна кампанія.  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 10. Контроль рекламної діяльності | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |

*Примітка.*

Номера в таблиці відповідають наступним формам контролю:

1. Виконання обов'язкового домашнього завдання.

2. Підготовка короткого письмового повідомлення по одній із запропонованих тем.

3. Підготовка рефератів.

1. Підготовка усного повідомлення по одній із запропонованих тем.
2. Проведення тестування.

6. Усний опит.

7. Включення відповідних питань і завдань у модульний контроль.

1. Включення відповідних питань і завдань в іспитові білети.
2. Включення відповідних питань і завдань до контрольних робіт.**Розділ 3. Зміст та структура навчальної дисципліни**

Як навчальна дисципліна "Рекламний менеджмент на підпрємствах" включає обов’язковий мінімум основних дидактичних одиниць.

Модуль 1. Теортичні та прікладні основи рекламної діяльності

Тема 1.Основні поняття рекламної діяльності.

Сутність рекламного менеджменту. Принципи, цілі, задачі рекламного менеджменту. Функції рекламного менеджменту. Визначення менеджменту. Специфіка рекламного менеджменту. Учасники рекламного бізнесу : організація, рекламне агентство, засіб поширення реклами, споживач. Огляд функцій рекламного менеджменту.

***Тема 2. Інформаційне забезпечення реклами***

Поняття інформаційного забезпечення реклами і його структура. Основні вимоги до організації інформаційного забезпечення реклами. Види інформації по забезпеченню управління рекламою. Підсистеми маркетингової системи інформації

.

***Тема 3. Дослідження в рекламі.***

Поняття рекламного дослідження. Рекламні дослідження як вид маркетингових досліджень. Завдання рекламны досліджень. Напрями рекламних досліджень. Етапи процесу рекламного дослідження. Методи отримання інформації і їх особливості. Достоїнства і недоліки методів отримання інформації. Управлінське тестування і тестування реклами.

***Тема 4. Планування рекламної діяльності підприємств.***

Планування і його цілі і завдання. Рекламні плани як компонент системи маркетингового планування. Етапи планування і їх специфіка. Компоненти організації рекламної діяльності підприємства. Принципи побудови оргструктур рекламного відділу. Розподіл завдань, прав та обов' язків і системі рекламного відділу а підприємстві. Кадри у системі рекламних служб.

***Тема 5. Рекламна стратегія і її розробка.***

Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії фірми. Основні складові рекламної стратегії : цільова аудиторія, концепція товару, розробка каналів рекламних комунікацій, рекламне звернення.

Модуль 2. Організація та проведення рекламної кампанії

***Тема 6. Підприємство і рекламодавець.***

Підходи до визначення організації. Організаційні функції. Специфіка організації рекламної діяльності. Функції фірми-рекламодавця. Організаційна структура рекламної служби фірми. Організація маркетингової служби.

***Тема 7. Рекламний бюджет.***

Поняття бюджету. Чинники, що визначають розмір рекламного бюджету. Методи числення величини рекламного бюджету. Розподіл асигнувань на рекламу. Управління і контроль за бюджетом. Рекламний бюджет нової товарної категорії, нової марки, сталої марки. Якість витрат на рекламу.

***Тема 8. Рекламне агентство (РА).***

Визначення рекламного агентства. Функції РА. Структура РА. Виды РА. Організація діяльності РА. Агентство повного циклу послуг. Агентства A la Carte. Медиа-баинговые агентства. Незалежні творчі студії. Мега-агентства.

***Тема 9. Рекламна кампанія.***

Визначення рекламної кампанії. Маркетингові передумови рекламної кампанії : життєвий цикл товару, адресат, конкуренти, елементи структури ринку і так далі. Типи рекламних кампаній. Етапи рекламної кампанії і їх характеристика. Ідея і мотиви рекламної кампанії. Способи побудови слогану рекламної кампанії. Специфіка української реклами.

***Тема 10. Контроль рекламної діяльності.***

Поняття контролю. Цілі контролю. Основні елементи контролю рекламної діяльності. Рівні контролю. Економічна ефективність реклами. Процедури тестування реклами і їх характеристика. Стратегічний контроль усередині фірми. Застосування результатів контрольних досліджень. Заходи боротьби зі зносом реклами.

**Розділ 4. Розподіл навчального часу по розділах, темах та видах навчальних занять.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Теми курсу | Усього годин/кредитів | Лекції | Сем. заняття | Сам. роб. | Екзамен |
| **Модуль 1. Теортичні та прікладні основи рекламної діяльності** | **60/2** | **16** | **16** | **28** |  |
| Тема 1. Основні поняття рекламного менеджменту. | 15 | 4 | 4 | 7 |  |
| Тема 2. Інформаційне забезпечення реклами | 15 | 4 | 4 | 7 |  |
| Тема 3. Дослідження в рекламі | 15 | 4 | 4 | 7 |  |
| Тема 4. Планування рекламної діяльності фірми | 15 | 4 | 4 | 7 |  |
| Забезпечення індивідуального завдання. Підготовка рефератів | 15 |  |  | 20 |  |
| **Модуль 2. Організація та проведення рекламної кампанії** | **60/2** | **16** | **16** | **28** |  |
| Тема 5. Рекламна стратегія і її розробка. | **12** | 4 | 4 | 4 |  |
| Тема 6. Організація і рекламодавець. | 9 | 2 | 2 | 5 |  |
| Тема 7. Рекламний бюджет. | 9 | 2 | 2 | 5 |  |
| Тема 8. Рекламне агентство (РА). | 9 | 2 | 2 | 5 |  |
| Тема 9. Рекламна кампанія.  | 9 | 2 | 2 | 5 |  |
| Тема 10. Контроль рекламної діяльності | 12 | 4 | 4 | 4 |  |
| Забезпечення індивідуального завдання. Підготовка рефератів | 20 |  |  | 20 |  |
| **Усього:** | **120/4** | **32** | **32** | **56** | **+** |

### Розділ 5. Перелік контрольних робіт

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Семестр** | **Номер та назва контрольної роботи** | **Кількість годин** |
| 10-й | **Модуль 1**Контрольна робота з тем № 1 – 5 | 2 |
| **Модуль 2**Контрольна робота з тем № 6 – 10 | 2 |

 **Розділ 6. Інформаційно-методичне забезпечення.**

**БАЗОВІ ПІДРУЧНИКИ ТА НАВЧАЛЬНІ ПОСІБНИКИ.**

1. Батра Р., Майере Д., Аакер. Рекламный менеджмент. М.: СПб., Издательский дом "Вильямс", 2009.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. - Тольятти, 2015.
3. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Издательство "Гелла-принт", 2006.
4. Гальман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технология, организация. - М., 2011.
5. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама. Основы взаимодействия. М.: Има-пресс, 2001.
6. Минго Дж. Секреты успеха великих компания. - М.-СПб., 2015.
7. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт. М.: Издательство "Право и закон", 2014.
8. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М., 2011.
9. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. М., 2013.
10. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д, 2011. Риве Р. Реальность в рекламе. М. Северо, 20012.
11. Ромат Е. Реклама. Киев-Харьков, 2010.
12. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2011.
13. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи".М., 2012
14. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. М., 2011.
15. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 2009.
16. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2009.
17. Феофанов О.А, Реклама: новые технологии в России - СПб.: Издательство "Питер", 2000.
18. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2014.
19. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. М.,2014.
20. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2012.
21. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. М., 2015.
22. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: Методика изучения. М, 2015.

**ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА**

**ПІДРУЧНИКИ. НАВЧАЛЬНІ ПОСІБНИКИ. СЛОВНИКИ.**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Навч. посібник. / Пер. з англ. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2011
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2012.
3. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах. – Київ: КНЕУ, 2002.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие/ Д. Джоббер. – 2-е издание. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2010.
5. Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем.. Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 2013.
6. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014.
7. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 2011.
8. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Київ: Національна академія управління, 2012. .
9. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Под ред. Е.М. Азарян. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ "Студцентр", 2010.
10. Маркетинг: ситуаційні вправи. Навч. посібник. / Упорядник Сидоренко О.І. – К.: Навч.-методцентр, 2014.
11. Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2012
12. Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів: Інтелект-Захід, 2002
13. Наймушин А. Основы организации рекламы. - М., 2012.
14. Огилви Д. Откровения рекламного агента. - М.: АО "Финстатинформ", 2004. Правовые основы рек5ламной деятельности. - СПб.: Изд. Дом "Бизнес-пресса", 2014.
15. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-М, 2015 http://www.alleng.ru/d/mark/mark001.htm.
16. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 2014.
17. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный консалтинг. М.: Изд-во "Альфа-Пресс", 2013.
18. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. М., 2014.
19. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М., 2005.
20. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. М.: Академический проект, 2015.
21. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. М.: Изд-во "Альфа-Пресс", 2006.
22. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями. М.: Академический проект, 2010. .
23. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технологии рекламы. Учебное пособие. М.: РИП-Холдинг,2012.
24. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций. М.: Экзамен, 2012.

**нормативно-правова база**

Закон України «Про підприємництво».

Закон України «Про ціни і ціноутворення».

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності2

Закон України «Про антимонопольний комітет».

Закон України «Про захист прав споживачів».

Закон України «Про рекламу».

**МОНОГРАФІЇ**

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана рекламной кампании: практическое руководство / С.Н. Аникеев. – Москва: Фолиум, 2006. .
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. / А. Вайсман. – М.: АО "Интерэксперт", Экономика, 2005.
3. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред. E-М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 2011.
4. Классика маркетинга: Сб. работ оказавши наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2011
5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Монография/ А.И. Ковалев. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2010.
6. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
7. Литл Джон Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить: Перевод М.П.Смирновой/ Джон Ф. Литл. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007.
8. Макдональд Малкольм. Почему ваш маркетинговый план не работает? Пер. с англ.. – М.: Фаир-пресс: Гранд, 2013.
9. Резнік В.С. Соціальні,соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу: Монографія / В.С. Резнік. – Кам'янець-Подільський, 2011.
10. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. пособие /(ИСИО Украины; Высш. школа предпринимательства Харьк. гос. Акад. технологии и орг. питания). – К., 2010.

**Журнали**

1. Маркетинг в Україні.
2. Маркетинг и реклама.
3. Соціологія: теорія, методологія, маркетинг.
4. Проблемы теории и практики управления.
5. Економіка України.
6. Мировая экономика и международные отношения.
7. США: экономика, политика идеология.
8. Электронный журнал „Маркетинг и реклама” www.mr.com.ua.

ІНТРНЕТ-РЕСУРСИ

[www.pidruchniki.ws/sotsiologiya/](http://www.pidruchniki.ws/sotsiologiya/) - электронная библиотека (соціологія)

[www.soc.lib.ru](http://www.soc.lib.ru) – электронная библиотека (учебники, первоисточники, статьи из журналов).

[www.socioline.ru](http://www.socioline.ru) – электронная библиотека (учебники, первоисточники, статьи из журналов).

[www.socio.msk.ru](http://www.socio.msk.ru) – студенческий сайт РАН, имеет хорошую библиотеку.

[www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) –образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент».

[www.socis.isras.ru](http://www.socis.isras.ru) – официальный сайт журнала «Социологические исследования».

[www.i-soc.com.ua](http://www.i-soc.com.ua) – официальный сайт Института социологии НАНУ.

[www.isras.ru](http://www.isras.ru) – официальный сайт Института Социологии РАН.

[www.sau.kiev.ua](http://www.sau.kiev.ua) – официальный сайт социологической ассоциации Украины (устав САУ, кодекс профессиональной этики социолога, указ президента о развитии социологической науки).

[www.useps.ord](http://www.useps.ord) официальный сайт украинского центра экономических и политических исследований им. Разумкова (представлены результаты исследований, диаграммы, количественные показатели, есть данные сравнительных исследований).

[www.socis.kiev.ua](http://www.socis.kiev.ua) – сайт центра социальных и маркетинговых исследований (Киев),

**Розділ 7. Структурно-логічна система (СЛС) вивчення навчальної дисципліни «Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень»**

|  |
| --- |
| **10 семестр 16тижнів** |
| **Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень****120годин/4 кредити****32:32:56** |

**Розділ 8. Контрольні питання за курсом.**

**8.1. Контрольні питання за курсом до екзамену.**

***Модуль 1***

1. Реклама в сучасному бізнесі.
2. Класифікація реклами.
3. Реклама дії.
4. Засоби рекламної дії.
5. Види реклами і маркетингові цілі збуту товару.
6. Засоби поширення реклами.
7. Реклама у античному світі.
8. Реклама середньовіччя.
9. Реклама за кордоном в XIX - XX вв.
10. Історія реклами в Україні
11. Управління в рекламному бізнесі.
12. Вибір рекламного агентства.
13. Характер взаємин рекламодавця і рекламного агентства.
14. Функціональна структура рекламного менеджменту.
15. Зміст рекламного звернення.
16. Мова і стиль рекламного повідомлення.
17. Художнє оздоблення тексту.
18. Функції організації і координації в менеджменті рекламної кампанії фірми - виробника товарів.
19. Оцінка ефективності реклами.
20. Вимір комунікативної ефективності реклами.
21. Психофізичні методи виміру комунікативної ефективності реклами.
22. Методи вивчення відношення споживачів до рекламованих товарів.
23. Експериментальні методи виміру економічної ефективності реклами.
24. Аргументуюча (інформаційна) реклама.
25. Емоційна реклама.
26. Творча тематика рекламної стратегії.
27. Соціально-правові аспекти регулювання рекламної діяльності.
28. Реклама в Інтернет.
29. Візитка: історія, правила, створення.
30. Залучення і утримання клієнтів.

***Модуль 2***

1. Рекламный агент: функции, профессиональные и личностные характеристики.
2. Основные принципы Международного кодекса рекламы.
3. Визначення рекламного агентства. Функції РА.
4. Структура РА. Виды РА. Організація діяльності РА.
5. Агентство повного циклу послуг. Агентства A la Carte.
6. Медиа-баинговые агентства.
7. Незалежні творчі студії. Мега-агентства
8. Визначення рекламної кампанії.
9. Маркетингові передумови рекламної кампанії : життєвий цикл товару, адресат, конкуренти, елементи структури ринку і так далі.
10. Типи рекламних кампаній.
11. Етапи рекламної кампанії і їх характеристика. Ідея і мотиви рекламної кампанії.
12. Способи побудови слогану рекламної кампанії.
13. Специфіка української реклами.
14. Поняття бюджету.
15. Чинники, що визначають розмір рекламного бюджету.
16. Методи числення величини рекламного бюджету.
17. Розподіл асигнувань на рекламу.
18. Управління і контроль за бюджетом.
19. Рекламний бюджет нової товарної категорії, нової марки, сталої марки.
20. Якість витрат на рекламу.
21. Підходи до визначення організації.
22. Організаційні функції.
23. Специфіка організації рекламної діяльності.
24. Функції фірми-рекламодавця.
25. Організаційна структура рекламної служби фірми.
26. Організація маркетингової служби.
27. Основні елементи контролю рекламної діяльності.
28. Економічна ефективність реклами.
29. Процедури тестування реклами і їх характеристика.
30. Заходи боротьби зі зносом реклами.

**8.2. Контрольні питання до модульного контролю.**

***Модуль 1***

1. Обгрунтуйте необхідність існування досліджень в рекламі. У чому полягають основні функції рекламного менеджменту?
2. Визначите суб'єкти і об'єкти рекламного менеджменту в конкретній організації (фірмі/компанії), що займається рекламною діяльністю.
3. Які вимоги пред'являються до інформації, використовуваної в процесі управління рекламною діяльністю?
4. Вкажіть відмінність між первинною і вторинною інформацією. Які функціональні відмінності між підсистемами ЗМІ? Охарактеризуйте методи отримання інформації.
5. Визначите основні етапи рекламного дослідження.
6. Проведіть гіпотетичне дослідження, виберіть методи і інструменти для проведення дослідження.
7. Прокоментуйте: "Маркетингове дослідження потрібно починати тоді, коли іншого виходу не залишається".
8. Охарактеризуйте етапи маркетингового і рекламного планування. Що таке рекламний план?
9. У чому переваги маркетингового плану?
10. Що таке ситуаційні аналіз?
11. Поясните, що є маркетингова стратегія.
12. Чому важливо розглядати систему рекламних цілей як елемент складнішої системи цілей маркетингу фірми?
13. Який взаємозв'язок існує між комунікативною політикою, рекламною стратегією і тактикою рекламної діяльності?
14. Що таке цільова аудиторія? Вкажіть, що необхідно при розробці портрета цільової аудиторії.
15. Що таке рекламне звернення? Назвіть основні складові і функції рекламного звернення. Охарактеризуйте запропоновані зразки рекламних звернень.
16. Що таке рекламна стратегія? Які її основні складові?
17. Обгрунтуйте від яких чинників залежить організаційна структура рекламної служби фірми.
18. Які організаційні функції повинен виконувати керівник рекламної служби фірми?
19. Назвіть типи суб'єктів організації рекламної діяльності. Вкажіть чинники, що впливають на формування рекламного бюджету фірми.
20. Назвіть основні етапи розробки рекламного бюджету і обгрунтуйте відповідь на гіпотетичному прикладі

***Модуль 2***

1. Що розуміється під якістю витрачання засобів на рекламу і як воно впливає на процес визначення розміру бюджету?
2. Якими методами визначення розміру рекламного бюджету могли б скористатися виробники товару Х, знаючи, що це вже стала марка в зрілій товарній категорії.
3. Вкажіть основні функції різних відділів рекламного агентства. Наведіть приклади конкретної реалізації цих функцій.
4. Чи може креативний відділ розглядатися як головний підрозділ рекламного агентства? Чому? Обгрунтуйте свою думку.
5. Поясните, чому видатні рекламодавці користуються послугами рекламних агентств?
6. Які найбільш серйозні питання слід аналізувати рекламодавцеві при виборі рекламних агентств?
7. Чи треба рекламодавцеві регулярно виробляти зміну рекламних агентств?
8. У компанії є рекламне агентство, чи потрібний їй як і раніше менеджер по рекламі?
9. Що таке рекламне агентство повного циклу послуг? Дайте характеристику етапам рекламної кампанії.
10. Змоделюйте гіпотетичну рекламну кампанію і обгрунтуйте свої дії на кожному етапі.
11. Ви проводите рекламну кампанію упродовж 6 місяців. Темпи збуту вашої марки починають сповільнюватися, і менеджери вам радять розробити новий творчий підхід. Обгрунтуйте ваші подальші дії.
12. Вкажіть етапи процесу контролю і проілюструйте на конкретних прикладах.
13. Що таке комунікативна і економічна ефективність реклами? Чи існує між ними взаємозв'язок і поясните яка.
14. Що таке посттестування? Назвіть перевазі і недоліки процедур посттестування.
15. Для реклами товару Х складіть послідовною список вимірів, необхідних для тестування цього оголошення. Обгрунтуйте свій вибір і порядок проведення виміру.
16. Як можна довести, що цільова аудиторія бачила рекламне оголошення, і що воно як мінімум притягнуло її початкову увагу
17. Що таке міжнародний рекламний менеджмент?
18. Вкажіть, що впливає на рекламу і рекламні цілі на міжнародному рівні.
19. Які труднощі існують перед фірмою, яка працює на міжнародному ринку і організовує свою рекламну кампанію?
20. Охарактеризуйте міжнародний рекламний комунікативний процес.

**Розділ 9. Теми рефератів**

***Модуль 1*.**

1. Реклама в сучасному бізнесі.
2. Класифікація реклами.
3. Реклама дії. Засоби рекламної дії.
4. Види реклами і маркетингові цілі збуту товару.
5. Засоби поширення реклами.
6. Реклама у античному світі.
7. Реклама середньовіччя.
8. Реклама за кордоном в XIX - XX вв.
9. Реклама в Україні до 1917 р.
10. Реклама в Україні з 1917 р. до 80-х рр. ХХ ст.
11. Управління в рекламному бізнесі.
12. Вибір рекламного агентства.
13. Характер взаємин рекламодавця і рекламного агентства.
14. Функціональна структура рекламного менеджменту.
15. Зміст рекламного звернення.
16. Мова і стиль рекламного повідомлення.
17. Художнє оздоблення тексту.
18. Функції організації і координації в менеджменті рекламної кампанії фірми - виробника товарів.
19. Оцінка ефективності реклами.
20. Вимір комунікативної ефективності реклами.

***Модуль2***

1. Психофізичні методи виміру комунікативної ефективності реклами.
2. Методи вивчення відношення споживачів до рекламованих товарів. Експериментальні методи виміру економічної ефективності реклами.
3. Аргументуюча (інформаційна) реклама.
4. Емоційна реклама.
5. Творча тематика рекламної стратегії.
6. Соціально-правові аспекти регулювання рекламної діяльності.
7. Реклама в Інтернет.
8. Візитка: історія, правила, створення.
9. Залучення і утримання клієнтів.
10. Рекламний агент: функції, професійні і особові характеристики.
11. Основні принципи Міжнародного кодексу реклами.
12. Реклама, її функції та відіа.
13. Методи організації ефективної реклами.
14. Ярмарки-виставки у системі маркетингових комунікацій.
15. Створення ефективного рекламного повідомлення
16. Розробка інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.
17. Синтетичні засоби комплексу маркетингових комунікацій (виставки та ярмарки, спонсорство, формування фірмового стилю, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продаж).
18. Аналіз українського ринку реклами.
19. Реклама на телебачення
20. Реклама на радіо

Розділ 10. Кадрове забезпечення курсу

Байдак Т.М. – к.с.н., доцент. Закінчил соціологічний факультет ХНУ