



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу, управління та економіки підприємства

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчально-методичний комплекс

УДК 658.012
ББК 76я7

*Обговорено і схвалено на засіданні
кафедри маркетингу, управління та економіки підприємства
(протокол № 41 від 20 червня 2011 р.)*

Укладач:

Серкутан Тетяна Вікторівна – доцент, кандидат економічних наук

Рекламний менеджмент: Навчально-методичний комплекс // Укл. Т.В. Серкутан. –
К.: Національна академія управління, 2012. – 28 с.

Курс „Рекламний менеджмент” передбачає володіння студентами базовими знаннями основ маркетингу, менеджменту і економіки підприємства.

УДК 658.012
ББК 76я7

© Оригінал-макет,
"Національної академії управління", 2012

ЗМІСТ

1. ВСТУП	4
2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
2.1. Тематичний план навчальної дисципліни	5
2.2. Зміст дисципліни за темами	6
2.3. Плани лекцій	14
2.4. Плани семінарських та практичних занять	16
2.5. Самостійна робота студентів	18
2.5.1. Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу	18
2.5.2. Форма контролю самостійної роботи студентів	20
2.6. Індивідуальні завдання	21
2.6.1. Теми рефератів та наукових досліджень	21
3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ	22
3.1. Список рекомендованої літератури	22
3.2. Методики активізації процесу навчання	24
4. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	25
4.1. Тематика модульних контрольних робіт	25
4.2. Контрольні завдання для студентів заочної форми навчання	26
4.3. Питання для підготовки до заліку	27
4.4. Порядок поточного і підсумкового оцінювання знань з дисципліни	28
4.4.1. Розподіл балів при рейтинговій системі оцінювання з навчальної дисципліни “Рекламний менеджмент”	28

1. ВСТУП

Курс „Рекламний менеджмент” є складовою блоку навчальних дисциплін, присвячених маркетинговим комунікаціям, і вивчає особливості управління рекламною діяльністю на рівні фірми чи підприємства.

Реклама та інші засоби маркетингових комунікацій – це важливіша маркетингова функція, яку виконують абсолютна більшість учасників ринкової діяльності. Необхідність ефективного управління рекламою обумовлено величезними витратами на цю сферу діяльності та впливом реклами на цільові показники роботи будь-якого підприємства – прибуток, об'єм збуту і т.ін.

Основна мета курсу – надання студентам знань щодо процесу управління рекламною діяльністю, що охоплює всі стадії рекламного менеджменту: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та оцінки ефективності рекламної кампанії в цілому.

Завдання курсу – ознайомлення з основами організації, планування та контролю рекламної діяльності на підприємстві.

Предмет курсу – система рекламного менеджменту, яка містить комплекс елементів, учасників, процесів і прийомів визначення цілей, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реклами.

Основні цілі навчальних завдань – закріпити та поглибити знання, одержані студентами при вивченні лекційного матеріалу, розвинути творчу ініціативу студентів при самостійному вивченні курсу.

Унаслідок вивчення курсу „Рекламний менеджмент” **студент повинен знати:**

- сутність рекламного менеджменту, його класифікаційні ознаки та психологічні основи;
- принципи організації та структуру рекламного процесу;
- особливості менеджменту рекламодавця;
- основи діяльності рекламних агентств;
- принципи та методи планування рекламної кампанії та оцінки її ефективності.

На основі знань, отриманих при вивченні курсу, **студент повинен вміти:**

- визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї;
- розробляти стратегічні плани рекламної діяльності: визначати цілі та концепції рекламної кампанії, потрібні асигнування на неї на носії реклами;
- розробляти тактичні плани проведення рекламної кампанії (визначати конкретні завдання, розраховувати кошторис витрат, вибирати засоби масової інформації для розміщення реклами);
- створювати рекламне звернення;
- вивчати ефективність проведення рекламної кампанії, розробляти рекомендації щодо її коригування.

Міждисциплінарні зв'язки. Курс „Рекламний менеджмент” тісно пов'язаний з конкретними навчальними дисциплінами маркетингу, насамперед, з курсами „Маркетингова комунікаційна політика”, „Реклама”, „Маркетинг”, „Маркетингові дослідження”, а також з курсами „Економіка підприємств”, „Менеджмент”, „Психологія”, „Комерційна діяльність посередницьких організацій”.

Курс „Рекламний менеджмент” передбачає володіння студентами базовими знаннями основ маркетингу, менеджменту і економіки підприємства.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Семінари і практичні заняття	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Семінари і практичні заняття	СРС	ІКР	Всього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Модуль 1. Теоретичні аспекти рекламного менеджменту											
1	Сутність рекламного менеджменту	2	2	4	-	8	1	-	6	1	8
2	Основні класифікаційні ознаки реклами	2	2	4	-	8	1	-	6	1	8
3	Психологічні основи рекламного менеджменту	2	2	6	2	12	-	-	10	2	12
4	Інформаційне забезпечення реклами	2	2	6	-	10	-	-	8	2	10
	Разом за модуль	8	8	20	2	38	2		30	6	38
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Модуль 2. Прикладні аспекти рекламного менеджменту											
5	Організація рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	4	2	8	2	16	1	1	14	-	16
6	Розробка та проведення рекламних кампаній. Рекламні агентства	4	2	8	2	16	1	1	14	-	16
7	Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі	2	2	6	-	10	-	1	8	1	10
8	Контроль рекламної діяльності. Планування і контроль результатів рекламної кампанії	2	2	6	-	10	-	1	8	1	10
	Разом за модуль	12	8	28	4	52	2	4	44	2	52
	Разом за семестр	20	16	48	6	90	4	4	74	8	90
Форма модульного контролю: тестування											
Форма підсумкового контролю: залік											

2.2. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мета вивчення матеріалу теми: зрозуміти сутність та завдання рекламної діяльності.

Зміст теми. Реклама і теорія комунікацій. Система маркетингових комунікацій як елемент маркетингового комплексу. Структура СМК: основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Анотація. Систему маркетингових комунікацій можна визначити як єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій фірми і має ціллю встановити та підтримувати заплановані взаємозв'язки з адресатами комунікацій в рамках маркетингової стратегії фірми.

Цілі маркетингових комунікацій впливають із загальних цілей фірми (забезпечення стійкого становища фірми на ринку, здійснення стратегії її зростання, максимізація прибутку), з них головні – це формування попиту та стимулювання збуту.

Основу структури системи маркетингових комунікацій створюють чотири основних засоби: реклама, стимулювання збуту, пропаганда та особистий продаж.

Елементи цих засобів присутні у структурі так званих „синтетичних” засобів та прийомів, таких, як брендінг, участь фірми у виставках та ярмарках, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (ІМКМП) і т.ін.

Реклама в СМК займає центральне місце.

Систему рекламного менеджменту визначають як комплекс елементів, процесів та прийомів по визначенню цілей, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реклами у єдиній системі з іншими елементами маркетингу.

Рекламна діяльність в Україні регулюється як міжнародними, так державними законодавчими актами.

Основні принципи можна визначити так:

- 1) рекламне звернення повинно бути благопристойним, чесним і правдивим;
- 2) рекламне звернення повинно відповідати принципам добросовісної конкуренції;
- 3) рекламне звернення не повинно підривати суспільну довіру до реклами.

Рекомендована література:

[1]; [2]; [3]; [4]; [5, с. 4-12]; [15, с.11-25]; [18, с. 4-23]

ТЕМА 2. ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

Мета вивчення матеріалу теми: Засвоїти особливості класифікації предмета та об'єкта реклами, навчитись використовувати ці особливості на практиці.

Зміст теми. Класифікація реклами. Характеристика різних видів реклами. Класифікація споживачів (покупців). Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Анотація. У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів було створено цілісну систему класифікації реклами.

Рекламне звернення завжди спрямоване на певну групу споживачів, цільову аудиторію. Крім того, що рекламісти поділяють усе населення на покупців і не покупців, вони ще додатково класифікують покупців у такий спосіб, щоб якнайефективніше залучити споживача, максимально задовольнити його запити та зробити з нього постійного клієнта.

Пов'язати між собою класифікаційні ознаки реклами, які ми розглянули раніше, можна, використовуючи як основу життєвий цикл товару.

Менеджери з реклами мають спрогнозувати динаміку попиту і скоректувати стратегію рекламної діяльності відповідно до ринкових змін.

Рекомендована література:

[1]; [2]; [15, с.25-33]; [17, с.22-24]; [18, с.24-51]; [19, с.40-80]; [20, с.221-226]

ТЕМА 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мета вивчення матеріалу теми: здобуття знань з психології поведінки різних груп споживачів та вмінь використовувати їх у рекламній діяльності, що особливо необхідно за умов економіки перехідного до цивілізованого ринку періоду.

Зміст теми. Теоретичні основи психології та поведінки споживачів. Процес рекламної комунікації. Комунікативна модель. Економічні, соціологічні та психологічні теорії поведінки споживачів. Процес сприйняття рекламного звернення покупцем. Процес інтерпретації.

Анотація. Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Головне – дослідити характеристики споживачів і з'ясувати можливі мотивації їхньої поведінки.

Реклама розглядається зараз як спеціальна форма комунікацій, яка оказує на людей сильніший психологічний вплив і може спонукати їх до певної поведінки.

Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особисті характеристики впливають на сприйняття і оцінку рекламного звернення.

Процес рекламної комунікації можна умовно поділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів.

- 1) кодування
- 2) передача рекламного звернення
- 3) сприйняття
- 4) взаємодія.

Сучасні психологія та соціологія поділяють засоби впливу на покупця на три різновиди:

- 1) моделі навчання;
- 2) теорія думок і уявлень думок людей про рекламу;
- 3) мотиваційні моделі.

Рекомендована література:

[1]; [2]; [15, с.33-45]; [17, с.105-114]; [20, с.131-161]

ТЕМА 4. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМИ

Мета вивчення матеріалу теми: усвідомлення, що дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішень щодо проведення рекламної кампанії

або навіть показу окремого рекламного звернення цільовій аудиторії, визначення місця досліджень у діяльності маркетолога, набуття навичок розв'язання комунікативних завдань маркетингу із задоволення потреб людей у товарах на наукових засадах.

Зміст теми. Інформаційні підсистеми маркетингу. Основні напрямки рекламних досліджень. Цілі рекламного дослідження. Розробка плану та підготовка звіту про проведення рекламного дослідження. Джерела та методи збору інформації. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

Анотація. Інформаційне забезпечення реклами є підсистемою більш крупної системи – системи маркетингової інформації (СМІ) фірми – комунікатора. Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішень в галузі маркетингу і комунікацій.

Рекламне дослідження ринку є різновид маркетингових досліджень та передбачає збирання, систематизацію та аналіз даних, які необхідні фірмі для вирішення комунікативних завдань.

Взаємозв'язок підсистеми інформаційного забезпечення реклами зі системою маркетингової інформації тісний та малопомітний, тому що у багатьох випадках неможливо виділити рекламну інформацію із загальної маркетингової інформації.

Основними напрямками рекламних досліджень є:

- Дослідження характеристик споживачів та їхніх мотивацій;
- Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів;
- Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній;
- Вивчення засобів реклами;
- Визначення ефективності окремих носіїв реклами;
- Дослідження ефективності рекламних звернень та рішень у сфері реклами в загалі;
- Аналіз медіа-каналів;
- Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
- Дослідження перспектив рекламного бізнесу тощо.

Рекламне дослідження проходить такі етапи:

- 1) визначення проблеми та формування цілей реклами фірми;
- 2) огляд джерел інформації;
- 3) опрацювання плану проведення досліджень;
- 4) збирання інформації;
- 5) аналіз зібраної інформації;
- 6) висновки та рекомендації.

Попередньо необхідно визначитися щодо такого:

- хто саме вестиме дослідження, сама фірма чи залучити зовнішню організацію;
- предмет дослідження (що має аналізуватися);
- якими методами проводити збирання інформації.

Все це повинно знаходити відображення у звіту, структура якого може бути такою ж саме.

Рекомендована література:

[1]; [2]; [10, с.103-247, 349-362]; [15, с.57]; [19, с. 99-102]

**ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ.
ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ РЕКЛАМОДАВЦЯ**

Мета вивчення матеріалу теми: засвоєння правил функціонування служб рекламного менеджменту підприємств-виробників, засвоєння суті та завдань, цілей та функцій менеджера з реклами на підприємстві чи фірмі.

Зміст теми. *Організація рекламного процесу. Організаційні структури рекламної служби підприємства. Завдання та функції рекламної служби. Структура рекламного процесу. Створення іміджу товару та позиціонування товару на ринку. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності підприємства-виробника.*

Анотація. Організація рекламного процесу має на увазі сукупність функцій, процесів та різних структур, які спрямовані на практичну реалізацію рекламних планів фірми.

Отже, фірми-рекламодавці повинні забезпечити за допомогою своїх рекламних служб виконання таких організаційних функцій:

- Адміністрування,
- Планування,
- Координація роботи рекламних служб з іншими підрозділами фірми;
- Розробка пропозицій керівництву відносно рекламного бюджету.

Рекламна служба будь-якої фірми не може і не повинна забезпечувати всю рекламну діяльність фірми самостійно. Її головні функції – забезпечення системного підходу, обґрунтований вибір партнерів, грамотна постановка завдань рекламним агентствам та забезпечення ефективної взаємодії з ними.

Рекламна служба, як правило, є складовою служби маркетингу.

Місце рекламної служби в організації фірми та її структура визначається структурою маркетингової служби.

Права та обов'язки рекламного підрозділу звичайно визначаються положенням про таку службу.

Найважливішим та найскладнішим завданням для рекламодавця є створення іміджу фірми, тобто образу в очах споживача та репутації на ринку.

Головним завданням у створенні іміджу фірми є розробка фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми і у засобах реклами. Він є основним інструментом брендингу.

План рекламної діяльності є складовою плану маркетингу.

Для ефективної розробки рекламного плану необхідно мати значний обсяг інформації про ринки продавців та покупців певного товару, обсяг продажу даного товару тощо.

Планування маркетингової та рекламної діяльності починається з формулювання основної цілі та відповідної маркетингової стратегії.

Фірмі-виробнику слід продовжувати витрачати додаткові кошти на рекламу будь-якої торгової марки (чи на рекламу за допомогою певного рекламного носія) до того часу, поки сума рекламних витрат не почне перевищувати суму додаткових доходів, отримання яких обумовлено цими витратами.

Рекомендована література:

[1]; [2]; [11, с.10-67]; [15, с.57-73]; [20, с.175-190]

**ТЕМА 6. РОЗРОБКА ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.
РЕКЛАМНІ АГЕНТСТВА**

Мета вивчення матеріалу теми: з'ясувати місце, ролі та значення рекламного агентства в рекламному бізнесі; усвідомлення ролі рекламного бізнесу у виконанні тих завдань, які ставить перед собою рекламодавець у галузі рекламних комунікацій з покупцем своїх товарів; ознайомлення з основними видами діяльності рекламних агентств.

Зміст теми. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Проблеми рекламної творчості. Етапи та технології процесу розробки рекламного звернення. Зміст, форма і структура рекламного звернення. Творчі стилі. Планування рекламної кампанії. Розробка ефективної рекламної кампанії.

Анотація. Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця.

Процес створення рекламного звернення такий ж складний, як і процес створення та вироблення самого продукту, що рекламується. Він складається з двох етапів:

- 1) створення – творчий процес створення тексту рекламного звернення, здійснюється в основному в рекламних агентствах;
- 2) виробництво (виготовлення) – безпосереднє вироблення рекламної продукції, майже завжди виконується зовнішніми організаціями та потребує участі відповідних фахівців (поліграфічні підприємства, аудіо- та відео студії і т.ін.).

Ідея визначається на основі інформації, яку має рекламодавець про покупців, товари, конкурентів, про потреби цільової аудиторії. Особливості цих факторів і визначають творчі засоби створення рекламного звернення, його форми та носіїв.

Основна вимога до рекламного звернення – воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями. Мова також має бути простою (надто складна мова не примусить читача або глядача витратити час на розшифровування тексту).

Основні вимоги при виборі форми рекламного звернення:

- форма повинна в максимальному ступені сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей комунікатора;
- форма повинна бути найбільш зрозумілою і прийнятною для цільової аудиторії;
- форма повинна дозволяти цілком реалізувати зміст рекламного звернення.

Створення форми рекламного звернення передбачає вибір відповідного тону і стилю.

Стиль звернення також визначається цілями рекламної кампанії, видом рекламоносія, характеристиками рекламованого товару і, звичайно ж, цільової аудиторії.

Важливим моментом при формуванні структури звернення є розробка його композиції.

Створенням та виготовленням рекламного звернення займаються професійні організації – рекламні агентства. Рекламні агентства звичайно стоять між рекламодавцем та засобами масової інформації і виконує всі види послуг від імені і коштом своїх клієнтів.

Рекомендована література:

[1]; [2]; [11, с.68-139, с.140-161]; [15, с.73-72]; [17, с.39-72]; [18, с.52-78]; [19, с.103-118]; [20, с.162-174]

**ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ**

Мета вивчення матеріалу теми: з'ясувати порядок роботи засобів масової інформації з рекламодавцями та рекламними агентствами, зрозуміти принципові за-сади розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації, переваги та не-доліки окремих їх видів, їхню аудиторію, визначити, наскільки збігаються цільові ау-диторії рекламодавця та конкретного засобу масової інформації, а також навчитися вибирати найефективніших, з погляду рекламодавця, носіїв рекламного звернення.

Зміст теми. Засоби передачі рекламного звернення. Основні етапи медіа – планування. Особливості використання основних медіа – каналів реклами. Комп'ютерна реклама. Інші засоби реклами. Основні вимоги та підходи до розробки медіа – плану. Характеристика сучасних засобів масової інформації.

Анотація. Реклама у газетах, журналах та спеціалізованих рекламних видан-нях (каталоги тощо) – найбільш поширена форма реклами в світі і поки ще найбільш доступний із засобів реклами в Україні.

Вибір засобів і носіїв реклами тісно пов'язаний з вирішенням таких питань:

- визначення категорію людей, які контактуватимуть з цим носієм;
- визначення того, наскільки співпадає ця аудиторія з цільовою;
- розробка бюджету рекламної кампанії.

Оптимізація вибору способів поширення реклами залежить від таких факторів:

- вартість послуг ЗМІ та бюджет рекламодавця для проведення рекламної кампанії;
- авторитетність у споживачів;
- охоплення;
- частота контакту;
- доступність;
- інформаційний обсяг;
- часовий фактор;
- вплив на цільову групу;
- запам'ятаємість.

Методи обрахування ціни послуг суттєво різняться для друкованих видань, ра-діо, телебачення, модемних засобів.

Практика використання відносних показників дає змогу зробити такий висно-вок: видання з відносно високою ціною на тисячу читачів або за тисячу контактів мо-же бути найоптимальнішою, тому що забезпечує рекламі належну цільову аудиторію та прихильне ставлення читачів.

Маркетингові рішення, які приймаються в процесі медіапланування, оформля-ють у вигляді плану – графіка використання рекламних засобів у даній рекламній ка-мпанії.

Обов'язковими елементами цього плану є:

- загальні строки виконання плану;
- точне найменування використовуваних ЗМІ;

- види рекламних засобів (умовні найменування та розміри рекламних макетів для друкованих ЗМІ, найменування та тривалість рекламних роликів та ін.);
- конкретні дати рекламних публікацій у кожному ЗМІ;
- витрати на кожний вид рекламних засобів;
- контрольні відмітки про виконання запланованих заходів.

Комплексні рекламні кампанії, що складаються з оголошень у різних засобах поширення реклами, будуються на тих самих ідеях і творчих підходах так, щоб можливості кожного доповнювали один одного.

Рекомендована література:

[1]; [2]; [6]; [7]; [11, с. 182-333]; [15, с.92-101]

ТЕМА 8. КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Мета вивчення матеріалу теми: засвоєння принципів та методів контролю рекламної діяльності на підприємстві, методів оцінки ефективності рекламної кампанії рекламодавця.

Зміст теми. *Рівні та види контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль реклами. Стратегічний контроль реклами на підприємстві. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. Контролювання ефективності рекламного звернення. Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.*

Анотація. Контроль – невідокремлений елемент будь-якого управлінського процесу.

Мета контролю – визначення ступеню відповідності фактично досягнутих результатів організацією результатів плановим.

Процес контролю рекламної діяльності включає такі основні елементи:

1. Встановлення конкретних контрольних показників.
2. Вимірювання фактично досягнутих результатів.
3. Аналіз сформованої ситуації.
4. Розробка корегуючих заходів з ціллю підвищення ефективності роботи системи.

Контроль рекламної діяльності необхідно розглядати як ланку у системі контролю маркетингової діяльності фірми.

Контроль, аналіз і оцінка результатів рекламної кампанії здійснюється за такими етапами.

1. Проведення ситуаційного аналізу, коли встановлюється реальне значення підсумкових характеристик і показників маркетингової діяльності за певний інтервал часу.
2. Порівняння фактичних величин з запланованими.
3. Аналіз результатів порівняння. Результати аналізу є основою для оцінки ефективності та прийняття рішення про коректування ходу рекламної кампанії.

В процесі контролю визначаються правильність та ефективність вибраної концепції маркетингу і рекламної кампанії.

Позитивним економічними результатами рекламної кампанії вважаються:

- збільшення обсягу продаж в натуральному та грошовому вираженні;
- отримання цільового прибутку;
- збільшення реальної частки фірми на заданому сегменті ринку.

Рекомендована література:

[1]; [2]; [8]; [9]; [15, с.102-134]; [18, с. 79-86]; [20, с. 87-107]

2.3. ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.

1. Система маркетингових комунікацій (СМК) як елемент комплексу маркетинга.
2. Реклама в системі маркетингових комунікацій (СМК).
3. Основні та синтетичні засоби СМК.
4. Основні поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
5. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.

1. Класифікація реклами.
2. Класифікація споживачів.
3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту

1. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
2. Процес сприйняття реклами.

Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами

1. Основні завдання та етапи проведення рекламних досліджень.
2. Види та джерела маркетингової інформації, яка збирається в процесі рекламних досліджень.
3. Методи збирання інформації.

Тема 5. Організація рекламного процесу.

Особливості менеджменту рекламодавця.

1. Організація рекламного процесу.
2. Створення іміджу товару та позиціонування товару на ринку.
3. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності підприємства-виробника.

Тема 6. Розробка та проведення рекламних кампаній.

Рекламні агентства

1. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.
2. Зміст, форма і структура рекламного звернення.
3. Рекламні агентства.

Тема 7. Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі

1. Засоби передачі рекламного звернення.
2. Особливості оцінки основних медіа – каналів реклами.
3. Основні етапи медіа – планування.

Тема 8. Контроль рекламної діяльності.

Планування і контроль результатів рекламної кампанії

1. Рівні та види контролю рекламної діяльності.
2. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії.

2.4. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття 1

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.

6. Реклама в системі маркетингових комунікацій (СМК).
7. Основні елементи системи маркетингових комунікацій.
8. Синтетичні засоби СМК.
9. Інтегровані маркетингові комунікації.
10. Основні поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
11. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.

1. Класифікація реклами та характеристика її видів.
2. Класифікація споживачів реклами.
3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Практичне заняття 2

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту.

1. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця.
2. Процес сприйняття реклами.
3. Чуттєва реакція на рекламу.
4. *Вирішення кейсів.*

Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами.

4. Маркетингова інформаційна система та її основні підсистеми.
5. Основні напрямки рекламних досліджень.
6. Основні етапи проведення рекламних досліджень.
7. Види та джерела маркетингової інформації, яка збирається в процесі рекламних досліджень.
8. Методи збирання інформації.
9. Дослідження цілей реклами.
10. Дослідження психологічних факторів рекламних комунікацій.
11. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.
12. *Вирішення кейсів.*

Практичне заняття 3

Тема 5. Організація рекламного процесу.

1. Організація рекламного процесу. Завдання та функції рекламної служби.
2. Організаційні структури рекламної служби підприємства.
3. Структура рекламного процесу.
4. Позиціонування товару в рекламі.
5. Розроблення фірмового стилю товару.
6. Сутність франчайзингу та вигоди від його використання.
7. Планування рекламної діяльності на підприємстві.
8. Формування рекламного бюджету.
9. *Вирішення кейсів.*

Практичне заняття 4

Тема 6. Розробка та проведення рекламних кампаній.

Рекламні агентства.

1. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки.
2. Форма рекламного звернення. Творчі стилі.
3. Структура рекламного звернення.
4. Принципи розроблення ефективної рекламної кампанії.
5. *Вирішення кейсів.*

Практичне заняття 5

Тема 7. Особливості застосування засобів масової інформації

в рекламному бізнесі.

1. Засоби передачі рекламного звернення.
2. Характеристика сучасних засобів масової інформації.
3. Комп'ютерна реклама.
4. Інші засоби реклами.
5. Основні етапи медіа – планування. Особливості використання основних медіа – каналів реклами.
6. Основні вимоги та підходи до розробки медіа – плану.
7. *Вирішення кейсів.*

Тема 8. Контроль рекламної діяльності.

Планування і контроль результатів рекламної кампанії.

1. Цілі та процес контролю рекламної діяльності.
2. Тактичний контроль реклами.
3. Стратегічний контроль реклами на підприємстві.
4. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії.
5. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.
6. Контролювання ефективності рекламного звернення.
7. Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.
8. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.
9. *Вирішення кейсів.*

2.5. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота студентів.

2.5.1. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ПРОГРАМНОГО МАТЕРІАЛУ

Тема 1.

1. Відповідальність за порушення закону України „Про рекламу”.
2. Закон України „Про захист від недобросовісної конкуренції” (у частині, що стосується використання рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу, порівняної реклами та трендів).
3. Закон України „Про рекламу”.
4. Міжнародний кодекс рекламної діяльності.
5. Особливості рекламування окремих видів продукції.
6. Поняття реклами як продукту, процесу та частини маркетингу.
7. Рекламний менеджмент – складова частина маркетингових комунікацій.
8. Характеристика організацій, що сприяють рекламній діяльності.
9. Характеристика організацій, що контролюють рекламну діяльність.
10. Характеристика учасників рекламного процесу.

Тема 2.

1. Види реклами.
2. Характеристика основних принципів визначення етапу життєвого циклу товару (ЖЦТ).
3. Етапи наукового обґрунтування класифікації споживачів реклами.
4. Обґрунтування необхідності класифікації реклами.
5. Основні класифікаційні ознаки розподілу реклами на групи.
6. Предмет і суб'єкт рекламування.
7. Характеристика маркетингової політики комунікацій на кожному етапі ЖЦТ.
8. Класифікація цільової аудиторії.
9. Особливості класифікації споживачів промислових товарів.
10. Особливості класифікації споживачів товарів широкого вжитку.

Тема 3.

1. Американська практика використання моделей психологічного перероблення інформації в рекламному бізнесі.
2. Загальна комунікативна модель американського політолога Лассвела.
3. Особливості чуттєвої реакції на рекламу та використання її в рекламному бізнесі.
4. Психологічний процес сприйняття реклами.
5. Суть та особливості моделі навчання.
6. Суть та особливості мотиваційних моделей.
7. Теорія ієрархії потреб та її використання в рекламному бізнесі.

8. Теоретичні засади психологічного аналізу думок і уявлень людей про рекламу.
9. Теорія постійності та її використання в рекламному бізнесі.
10. Теорія складності та її використання в рекламному бізнесі.

Тема 4.

1. Сучасні теорії визначення комунікативних цілей.
2. Аналіз економічних умов та відповідних реакцій рекламодавців і покупців.
3. Вивчення ефективності рекламних звернень. Тестування рекламних звернень.
4. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній.
5. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.
6. Дослідження рекламних текстів підприємства та його конкурентів.
7. Дослідження споживчих мотивацій та рекламних стимулів.
8. Дослідження сприйняття реклами та ставлення до неї.
9. Кількісне вимірювання ставлення до товарів та поведінки споживачів в результаті впливу на них рекламних звернень.
10. Особливості рекламного дослідження в порівнянні з маркетинговими дослідженнями.

Тема 5.

1. Інформаційно-довідкові матеріали та рекламне обладнання на місці продажу. Оформлення вітрин.
2. Сутність мерчендайзингу.
3. Використання торгової марки (знака).
4. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.
5. Приклади організаційних структур рекламної служби підприємства.
6. Організація виставок та ярмарок як складова частина рекламної діяльності підприємства.
7. Особливості та принципи створення фірмового стилю.
8. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.
9. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
10. Характеристика рекламодавців окремих ринків.

Тема 6.

1. Види рекламних послуг в Україні.
2. Вибір засобів реклами.
3. Вибір носіїв реклами.
4. Класифікація рекламних агентств.
5. Макет телевізійного комерційного відео ролика.
6. Макет друкованих рекламних звернень
7. Методи розрахунків цін за послуги рекламних агентств.
8. Основи створення рекламних звернень.
9. Основні організаційні принципи діяльності рекламних агентств.
10. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії.

Тема 7.

1. Характеристика основних засобів розповсюдження рекламних звернень.
2. Визначення ефективності використання ЗМІ.
3. Новітні засоби масової інформації.
4. Оптимізація вибору ЗМІ в рекламі.
5. Поштова реклама. Переваги та недоліки.
6. Функції ЗМІ. Переваги та недоліки різних ЗМІ для розміщення реклами.
7. Зовнішня реклама.
8. Показники ефективності використання рекламного простору.
9. Принципи розроблення плану використання ЗМІ.
10. Стилi виконання рекламних звернень.

Тема 8.

1. Інтегрований показник ефективності рекламної кампанії.
2. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.
3. Ефективність використання рекламоносіїв, оцінні моделі.
4. Концепції впливу сукупності виходів рекламного звернення на споживачів.
5. Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства.
6. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність підприємства.
7. Статистичний банк інформації для аналізу результатів рекламної кампанії.
8. Поняття контролю та ревізії рекламної діяльності підприємства.
9. Показники ефективності впливу рекламного звернення на споживачів.
10. Основи визначення ефективності рекламної кампанії підприємства.

ФОРМА КОНТРОЛЮ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

№	Вид самостійної роботи	Теми	Форма контролю
1	Підготовка до практичних та семінарських занять	1 - 8	Опитування на заняттях
2	Вирішення кейсів та інших практичних завдань	2 - 8	Перевірка завдань на заняттях
3	Написання рефератів, підготовка наукових докладів	1 - 8	Презентація на семінарі
4	Виконання індивідуальних завдань	1 - 8	Перевірка на заняттях
5	Підготовка до контрольних робіт	1 - 8	Модульна контрольна робота

2.6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

2.6.1. ТЕМИ РЕФЕРАТИВ ТА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Творчість відомого вченого-рекламіста Д.Огілві.
2. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за рубежом.
3. Класики та сучасні творці реклами.
4. Особливості промислової реклами.
5. Конкурентний брендинг та бренд - менеджмент.
6. Дослідження психологічного впливу реклами.
7. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.
8. Дослідження цілей реклами.
9. Визначення ефективності рекламної кампанії (на прикладі).
10. Дослідження інформаційного забезпечення рекламної діяльності.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література¹:

1. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2002.
2. Ромат Е. Реклама. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.

Додаткова література:

3. Закон України „Про рекламу” від 3 липня 1996 року // Урядовий кур'єр. – 1996.- № 137-138.- с. 6-7.
4. Указ Президента України „Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення” від 5 грудня 1994 року.
5. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент. М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 1999. – 375 с.
6. Брамс А. Информационный Интернет-сайт как оптимальный рекламный проект // Маркетинг и реклама. – 1999. - № 11. с. 41-45.
7. Виноградов А.А. Маркетинг в Internet // Маркетинг и реклама. – 1999. - № 4. – с. 37-42.
8. Веселов С. Оценка эффективности рекламной кампании // Рекламные технологии. - № 4.- 2000. с.6-8.
9. Гасаненко Н.А. Как оценить эффективность рекламной кампании // Маркетинг и реклама. – 1999. - № 7-8. – с. 17-20.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
11. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе /Пер. с польск. – Мн.: ИООО „Современное слово”, 1997. – 320 с.
12. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пре. С англ. – 2-е европ. Изд. – К.; М.; СПб.: Изат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
15. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
16. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1995. – 704 с.
17. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: Право и Закон, 1996. – 222 с.
18. Реклама в бизнесе: Учеб. Пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова / Под общей редакцией д.э.н. Л.П. Дашкова. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996. – 112 с.
19. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 4-е издание, перераб. и доп. – М.: ЗАО “Бизнес-школа”Интел-Синтез”, 1998. – 320 с.

¹ Рекомендована література знаходиться в бібліотеці НАУ

20. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. Петрозаводск: - АО «Фолиум», 1994. – 312 с.

Періодичні видання:

1. Журнал «Маркетинг и реклама».
2. Журнал «Маркетинг в Україні».
3. Журнал «Рекламные идеи – YES!».
4. Журнал «Реклама. Advertising».
5. Журнал «Рекламист» та інші.

3.2. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

№	Вид засобів активізації	Теми курсу
1	Дискусії на лекціях та семінарах	1 - 8
2	Кейси та господарські ситуації	2 - 8
3	Роздатковий матеріал для візуального супроводження навчального процесу	1 - 8
4	Ділові ігри	2 - 7
5	Методичні вказівки до вивчення дисципліни	1 - 8

4. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

4.1. ТЕМАТИКА МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Основні елементи системи маркетингових комунікацій.
2. Класифікація реклами та характеристика її видів.
3. Основні етапи проведення рекламних досліджень.
4. Організація рекламного процесу. Завдання та функції рекламної служби.
5. Синтетичні засоби СМК.
6. Психологічні аспекти реклами.
7. Цілі реклами та інших засобів комунікацій.
8. Структура рекламного процесу.
9. Інтегровані маркетингові комунікації.
10. Процес сприйняття реклами.
11. Психологічні факторів рекламних комунікацій.
12. Позиціонування товару в рекламі.
13. Основні поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
14. Основні напрямки рекламних досліджень.
15. Зв'язок рекламного звернення з його носіями.
16. Розроблення фірмового стилю товару.
17. Сутність франчайзингу та вигоди від його використання.
18. Форма рекламного звернення.
19. Характеристика сучасних засобів масової інформації.
20. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії.
21. Планування рекламної діяльності на підприємстві.
22. Структура рекламного звернення
23. Комп'ютерна реклама та інші засоби реклами.
24. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.
25. Формування рекламного бюджету.
26. Види рекламних послуг.
27. Основні етапи медіа – планування. Особливості використання основних медіа – каналів реклами.
28. Контролювання ефективності рекламного звернення.
29. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки.
30. Засоби передачі рекламного звернення.
31. Цілі та процес контролю рекламної діяльності.
32. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.

4.2. КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

1 Варіант

1. Державне регулювання рекламної діяльності в Україні.
2. Роль сучасної психології та соціології в дослідженні характеру маркетингових комунікацій.

2 Варіант

1. Розвиток рекламного бізнесу за рубежом.
2. Сучасні рекламні агентства в Україні.

3 Варіант

1. Методика виявлення об'єктивних та суб'єктивних аргументів в рекламному зверненні.
2. Особливості реклами в Internet.

4 Варіант

1. Психологічні аспекти поведінки споживачів і використання їх в рекламі.
2. Розвиток вітчизняних засобів масової інформації (ЗМІ) та їх роль в рекламі.

5 Варіант

1. Проблеми організації рекламної діяльності в Україні.
2. Ревізія рекламної діяльності підприємств.

6 Варіант

1. Проблеми рекламної творчості.
2. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.

7 Варіант

1. Франчайзинг, його сутність та рекламні вигоди.
2. Інформаційне забезпечення контролю рекламної кампанії.

8 Варіант

1. Поняття брендінгу. Приклади вдалих брендів в історії реклами.
2. Статистичні й динамічні моделі прогнозування результатів і контролю проведення рекламної кампанії.

9 Варіант

1. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу в Україні та за рубежом.
2. Рекламно-інформаційні довідники в Україні, їх зміст.

10 Варіант

1. Американська теорія і практика використання моделей психологічного перероблення інформації в рекламі.
2. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії.

4.3. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ

1. Реклама в системі маркетингових комунікацій (СМК).
2. Основні елементи системи маркетингових комунікацій.
3. Синтетичні засоби СМК.
4. Інтегровані маркетингові комунікації.
5. Основні поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
6. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
7. Класифікація реклами та характеристика її видів.
8. Класифікація споживачів реклами.
9. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
10. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця.
11. Процес сприйняття реклами.
12. Чуттєва реакція на рекламу.
13. Маркетингова інформаційна система та її основні підсистеми.
14. Основні напрямки рекламних досліджень.
15. Основні етапи проведення рекламних досліджень.
16. Види та джерела маркетингової інформації, яка збирається в процесі рекламних досліджень.
17. Методи збирання інформації.
18. Дослідження цілей реклами.
19. Дослідження психологічних факторів рекламних комунікацій.
20. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.
21. Організація рекламного процесу. Завдання та функції рекламної служби.
22. Організаційні структури рекламної служби підприємства.
23. Структура рекламного процесу.
24. Позиціонування товару в рекламі.
25. Розроблення фірмового стилю товару.
26. Сутність франчайзингу та вигоди від його використання.
27. Планування рекламної діяльності на підприємстві.
28. Формування рекламного бюджету.
29. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки.
30. Форма рекламного звернення. Творчі стилі.
31. Структура рекламного звернення.
32. Принципи розроблення ефективної рекламної кампанії.
33. Засоби передачі рекламного звернення.
34. Характеристика сучасних засобів масової інформації.
35. Комп'ютерна реклама.
36. Основні етапи медіа – планування. Особливості використання основних медіа – каналів реклами.
37. Основні вимоги та підходи до розробки медіа – плану.
38. Цілі та процес контролю рекламної діяльності.
39. Тактичний контроль реклами.
40. Стратегічний контроль реклами на підприємстві.
41. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії.
42. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.

43. Контролювання ефективності рекламного звернення.
44. Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.
45. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.
46. Поштова реклама. Переваги та недоліки.
47. Функції ЗМІ. Переваги та недоліки різних ЗМІ для розміщення реклами.
48. Зовнішня реклама.
49. Інтегрований показник ефективності рекламної кампанії.
50. Поняття контролю та ревізії рекламної діяльності підприємства.

ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАЬ З ДИСЦИПЛІНИ

Оцінювання знань студентів здійснюється за допомогою рейтингової системи (див. табл.). Кожний вид роботи студента оцінюється у балах відповідно рівню їх виконання: 0 – не виконано, максимальна кількість балів – відмінне виконання.

Поточний контроль знань студентів проводиться шляхом опитування на заняттях, перевірки практичних завдань та модульних контрольних робіт.

Підсумковий контроль знань проводиться шляхом складання балів, які студент набрав за виконання усіх видів робіт, що оцінюються. Враховується також відвідування студентами лекцій та практичних занять.

Якщо студент своєчасно та в достатньому обсязі виконав всі види робіт, він отримує максимальну кількість балів, що відповідає оцінці „відмінно”.

Якщо студент не набрав необхідної кількості балів, що відповідає позитивній оцінці, він може підвищити свою оцінку за допомогою виконання додаткових завдань, написання реферату або підготовки наукового доповіді.

4.4.1. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ПРИ РЕЙТИНГОВІЙ СИСТЕМІ ОЦІНЮВАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

№	Види роботи	Кількість балів
1	Активність на лекціях та практичних заняттях	0-35
2	Виконання практичних завдань	0-25
3	Результати модульних контрольних робіт	0-25
4	Написання рефератів	5
5	Наукова робота (підготовка докладів, участь у наукових конференціях, семінарах)	10
Разом за модуль		0-100
Перездача модуля		
Разом за семестр		0-100

Підп.до друку. 1.09.2012. Формат вид. 60x80¹/₁₆
Папір офсет. № 1. Офс. друк. Гарн. «ArialCyr»
Ум. друк. арк. 1,14. Обл.-вид. арк. 1,10.

03151, Україна, м.Київ, вул. Вінницька, 10
Телефон (044) 246-24-46; Тел/факс (044) 246-24-40
E-mail: nam@nam.kiev.ua
Інтернет: www.nam.kiev.ua