

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**МАРКЕТИНГ У СФЕРІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ**

---

(назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
до практичних занять  
з навчальної дисципліни  
підготовки докторів філософії**

зі спеціальності

**075. «Маркетинг»**

---

(шифр і назва спеціальності)

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця кафедра економіки та маркетингу

кафедрою економіки та маркетингу, протокол ....№.... від..... (до 25.04.2016)

## 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Метою проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» є формування теоретичних знань та практичних вмінь й навичок щодо забезпечення ефективної маркетингової діяльності на ринку рекламних послуг.

У ході практичних занять здобувач набуває професійних компетентностей та практичних навичок роботи з вирішення прикладних задач професійної діяльності.

Відповідно до програми навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» на практичні заняття відводиться ... год. навчального часу.

Практичні заняття з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» проводяться у ... аудиторіях Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

При підготовці до конкретного практичного заняття в межах виконання відповідного завдання (табл. 2.1) здобувачі формують доповідь-презентацію, яка відповідає зазначеним викладачем вимогам, та захищають її під час аудиторного заняття перед викладачем і аудиторією одногрупників.

## 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання для практичних занять, які передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань і практичних навичок, наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік тем та завдань для практичних занять

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхід не ПЗ*	Література
<b>Змістовий модуль І. Теоретико-методичні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг</b>						
1.	Тема 1. Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку	здатність організувати та проводити маркетингові дослідження на ринку рекламних послуг та інтерпретувати отримані результати	проведення експертної оцінки рекламних звернень, робота у творчих групах	2	проектор	Основна: [1-6]. Додаткова: [1, 2, 6, 8, 9-12] <b>Ошибка! Источник ссылки не найден.]</b>
2.	Тема 2. Механізми організації ефективної маркетингової діяльності на ринку рекламних	здатність аналізувати ринки рекламних послуг, оцінювати силу та напрями	участь у семінарі-дискусії	4	проектор	Основна: [1-6]. Додаткова: [1, 2, 6, 7, 10]

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
	послуг	конкурентної боротьби на них; здатність формувати портфель конкурентних переваг підприємства на основі удосконалення його системи маркетингу				
3.	Тема 3. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на ринку рекламних послуг	здатність організувати ефективну систему стратегічного управління маркетингом у сфері рекламних послуг, вміння обирати пріоритетні стратегічні зони діяльності для підприємства у сфері рекламного бізнесу	участь у семінарі-дискусії	4	проектор	Основна: [1-6]. Додаткова: [3, 4, 5, 11]
4.	Тема 4. Брендинг як ефективна стратегія успіху на ринку рекламних послуг	здатність визначати передумови та необхідні ресурси для створення брендів; вміння відрізнити бренди від марок; здатність обирати та впроваджувати ефективні моделі створення брендів	вирішення завдань щодо розрахунку вартості бренду; побудова товарно-ринкових сіток для визначення рекламних стратегій	2	проектор	Основна: [1-6]. Додаткова: [4, 5, 6]
Разом за змістовим модулем I 12						
<b>Змістовий модуль II. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства</b>						
5.	Тема 5. Оцінка ефективності рекламної діяльності	здатність оцінювати ефективність рекламної кампанії або	участь у семінарі-дискусії	4	проектор	Основна: [2, 4]. Додаткова: [1, 2, 8]

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
		рекламної діяльності підприємства у цілому				
6.	Тема 6. Стратегія і тактика маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг.	здатність розробляти стратегію, план та програма маркетингу у сфері рекламних послуг	захист презентації на задану тему	2	проектор	Основна: [1-6]. Додаткова: [1-12]
7.	Тема 7. Класична та креативна реклама	здатність відрізнити рекламу ATL та BTL й визначити умови їх ефективного застосування; вміння застосовувати різні рекламні моделі в залежності від типу товару або ринку; здатність застосовувати різні методи активізації творчого потенціалу для створення реклами	вирішення завдань, написання колоквіуму	2		Основна: [1, 2, 4, 5]. Додаткова: [5, 6, 7, 9-12]
Разом за змістовим модулем II 8						
<b>Разом за навчальною дисципліною 20</b>						

\*ПЗ – програмне забезпечення

### 3. ТИПОВИЙ ПРИКЛАД ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

#### Практичне заняття №3: Організація експертної оцінки рекламного звернення

**Завдання:** Сформувати групу експертів для проведення оцінки рекламного звернення, обґрунтувати критерії оцінки. Визначити шкалу оцінки. Інтерпретувати отримані результати.

**Мета заняття:** набуття вмінь проводити аналіз рекламних звернень та обирати пріоритетні критерії їх оцінки в залежності від мети досліджень.

**Основні теоретичні відомості:** знання особливих рис та відмінностей різних

засобів реклами; вміння проводити сегментацію ринку та виділяти диференційовані сегменти для представлення їм варіантів рекламних звернень; знання основних факторів успіху рекламних звернень та вміння трансформувати їх у систему критеріїв оцінки; знання особливостей побудови шкал для оцінки якості та ефективності рекламного звернення.

#### **Хід роботи.**

1. Визначити склад експертів для оцінки рекламного оголошення. Для отримання більш об'єктивних результатів оцінки рекомендується проводити оцінку декільком незалежним експертам. Краще, якщо їх буде від 4 до 10 осіб. У їх число можуть бути включені особи, які мають досвід розробки реклами, або представники цільової аудиторії.

2. Ознайомлення з рекламним оголошенням. Запропонувати експертам ознайомитися з рекламним оголошенням, скласти загальне враження, "прислухатися" до своїх емоцій під час і після його прочитання.

3. Заповнення бланка оцінки рекламного оголошення, ґрунтуючись на враженнях і запропонованою системою бальної оцінки по певним критеріям.

4. Аналіз отриманих результатів як за загальною оцінкою оголошення, так і за окремими критеріями.

**Очікуваний результат виконання завдання:** оцінка рекламного звернення за системою обґрунтованих критеріїв та надання висновків й рекомендацій з його удосконалення.

## **4. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ**

Виконання кожного завдання для практичних занять оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

### **Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань до практичних занять у межах тем змістових модулів наведено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

### Розподіл балів за завданнями та змістовними модулями

Завдання для практичних занять	Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2				Сума балів
	ЗПЗ1	ЗПЗ2	ЗПЗ3	ЗПЗ4	ЗПЗ5	ЗПЗ6	ЗПЗ7	ЗПЗ8	ЗПЗ9	ЗПЗ10	
Максимальна кількість балів	2,5	2,5	5	5	2,5	2,5	5	5	15	35	80

ЗПЗ – завдання для практичних занять.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності здобувача та іншої академічної документації.

## 5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### 5.1. Основна

1. Абабкова М.Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы: учеб. пособие / Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 191 с.
2. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приориздат, 2005. - 96 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: / Л. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 3-те вид. перероб. і допов. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. - К.: КНЕУ, 2003. - 440 с.
5. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
6. Рекламное дело : курс лекций / Овчинникова Н. Н. – М.: Эксмо, 2010. – 336 с.

### 5.2. Додаткова

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіс, О. Азарян, Н. Бабенко та ін. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.
3. Мельникович О. Методичні підходи до підготовки брифу для рекламного агентства / О. Мельникович // Прометей. - №3 (27). – 2008. – С. 257-260.
4. Данько Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. Данько // ВІСНИК ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені В. Н. КАРАЗІНА. - № 1086. – 2013. – С. 131-134.

5. Антонович Є. Дизайн реклами: методологічні підходи / Є. А. Антонович, С. В. Прищенко // Духовність особистості: методологія, теорія і практика. - № 5 (52). – 2012. – С. 36-43.

6. Зяйлик М. Ф. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємств / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Сталий розвиток економіки: всеукраїнський науково-виробничий журнал. - №1. – 2013. – С. 311-314.

7. Тінякова О. М. Методика генерування ідей в графічному дизайні / О. М. Тінякова // Технології та дизайн. – №1 (14). – 2015. – С. 3-10.

8. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник. - №9. – 2014. – С. 281-287.

### **5.3. Ресурси Інтернет**

9. «AdMe.ua» — интернет-издание о рекламе в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adme.ua/>

10. Рекламный портал «Практика рекламы, информационный ликбез» Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advertme.ru/>

11. Хавківна Л. Відзеркалення рекламою основних параметрів буття соціуму / Л. Хавкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [litp.kubg.edu.ua>index.php/journal/article/...](http://litp.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/...)

12. Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proreklamu.com/>