

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

З ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Практичні заняття, годин – 30

Викладач – Окландер Т.О.

Обсяг у годинах	Тема та стислий зміст практичного заняття	Мета заняття
1	3	4
2	Сутність рекламного менеджменту 1.Поняття, структура та зміст рекламного менеджменту 2.Рекламні агентства 3.Медіазасоби, дослідницькі організації.	<i>Розуміти та формувати судження про :</i> - про роль рекламодавців, - витрати провідних фірм на лідируючі марки; ▪ <i>Уміти:</i> - реалізовувати принципи клієнторієнтованого мислення, пошуку й прийняття рішень.
2	Рекламні агенції і креативні групи 1. Професії в рекламному бізнесі. 2. Організація служби менеджера марки підприємства.	▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> коло стратегічних партнерів (реklamні агентства, медіазасоби, дослідницькі організації) та розробляти заходи для взаємодії з підприємствами; ▪ <i>Уміти:</i> визначати мету та організаційний механізм роботи менеджера з маркетингу за різних ринкових ситуацій.
2	Класифікація реклами Міжнародної асоціації реклами 1. Класифікації реклами 2. Обмеження Міжнародної асоціації реклами	▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. - Спеціальні теорії мотивації; ▪ <i>Уміти:</i> визначати рівень почуттів до торгової марки. моделювати реакції почуттів на рекламу. - . організувати ефективні комунікації зі споживачами (презентації), будувати аргументацію та захищати рішення.
2	Носії реклами. 1. Зовнішні носії 2.ЗМІ як носій рекламних повідомлень	▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> - чинники психологічного характеру - Спеціальні теорії оцінки дій споживачів; ▪ <i>Уміти:</i> визначати рівень почуттів до торгової марки. моделювати реакції почуттів на рекламу. - . організувати ефективні комунікації зі споживачами (презентації), будувати аргументацію та захищати рішення.
6	Специфіка рекламування на різних носіях. 1.Психологічні засади рекламного менеджменту 2.Планування участі у виставках 3. Організація виставкового стенду 4. Види реклами на телебаченні 5. Розрахунок рекламної сітки 6. Реклама в газетах 7. Реклама в журналах	▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> - Сутність планування за допомогою методу “Альпи”. - Технологію раціонального ведення нарад. Проведення телефонних переговорів ▪ <i>Уміти:</i> -правильно та інструментально визначати коло правил та функцій самоменеджера. інвентаризація часу. Постановка цілей.
2	Рекламування у точках продажу 1.Мерчандайзинг 2.Організація дегустаций	▪ <i>Розуміти та формувати судження про</i> - фактори і умови формування та закріплення різних впливів на споживчу поведінку ▪ <i>Уміти:</i> - визначати та використовувати механізми формування та закріплення різних впливів на споживчу поведінку.

1	3	4
2	Організація рекламної діяльності 1. Організація роботи рекламної агенції. 2. Обов'язки співробітників агенції. 3. Функції співробітників агенції. 4. Коло правил та функцій самоменеджера. Інвентаризація часу. Постановка цілей.	<i>Розуміти та формувати судження про :</i> <ul style="list-style-type: none"> - сутність роботи рекламної агенції; - функції співробітників агенції ▪ <i>Уміти:</i> <ul style="list-style-type: none"> - визначати та системно використовувати методи планування
2	Планування рекламної діяльності 1. Розробка плану. 2. Розподіл обов'язків співробітників. 3. Розрахунок бюджету.	<i>Розуміти та формувати судження про :</i> <ul style="list-style-type: none"> - технологію розробки плану рекламної кампанії - механізми формування бюджету рекламної кампанії ▪ <i>Уміти:</i> <ul style="list-style-type: none"> - визначати та системно використовувати методи планування
4	Рекламне дослідження ринку 1. Дослідження результатів і процесів впливу реклами в залежності від психографіки 2. Підхід DAGMAR і його дослідження з п'яти напрямків результатів. 3. Метод сегментації. 4. Об'єкти тестування. Критерії оцінки: впізнаваність, запом'ятаємість, переконливість, схильність. 5. Вплив на купівельне поведіння.	<i>Розуміти та формувати судження про :</i> <ul style="list-style-type: none"> - процеси впливу реклами в залежності від психографіки - Критерії оцінки поведінки споживачів <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Уміти:</i> <ul style="list-style-type: none"> - визначити актуальну мотивацію споживачів та використати її елементи у розробці та реалізації плану рекламної кампанії.
2	Методи сегментування і позиціонування 1. Критерії та ознаки сегментування 2. методи сегментування 3. Методи позиціонування. Перцепційна карта	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i> <ul style="list-style-type: none"> - етапність процесу прийняття рішення про купівлю; - сутність сегментування та позиціонування ▪ <i>Уміти:</i> <ul style="list-style-type: none"> - розробляти і обґрунтовувати методики збору інформації про лояльність споживачів до марки.
2	Психологічні засади рекламного менеджменту 1. Спеціальні теорії мотивації. 2. сутність оцінки відчуттів споживача до торгової марки 3. Важливість почуттів до торгової марки. 4. Моделювання реакції почуттів на рекламу. 5. Використання умовних і безумовних рефлексів і почуттів споживача.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i> ▪ Чинники психологічного характеру. ▪ Методи визначення мотивації. Модель процесу мотивації. ▪ <i>Уміти:</i> <ul style="list-style-type: none"> - визначити актуальну мотивацію споживачів та використати її елементи у розробці та реалізації плану рекламної кампанії.
2	Контроль результатів рекламної кампанії 1. Рентабельність вкладень на рекламну діяльність відносно бухгалтерського та економічного прибутку. 2. Збільшення долі на ринку при збільшенні долі витрат на рекламу. 3. Комплекс інформаційної системи у рекламному зверненні.. 4. Використання тестів для перевірки рекламних повідомлень на запам'ятованість, переконливість.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про</i> ▪ етапність та типи процесів прийняття рішень рекламодавцями; ▪ рентабельність вкладень на рекламну діяльність відносно бухгалтерського та економічного прибутку. ▪ <i>Уміти:</i> <ul style="list-style-type: none"> - розробляти і обґрунтовувати методики збору інформації та аналізу результатів маркетингових досліджень, а також маркетингові програми розвитку на масових ринках.