**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ**

**«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Обов’язкове індивідуальне завдання моделює діяльність працівників з рекламного менеджменту служби маркетингу на підприємстві виробничого або посередницького спрямування. Після виконання всіх послідовних завдань студент повинен зрозуміти завдання та функції працівників з рекламного менеджменту, визначити мету рекламної кампанії, провести рекламне дослідження ринку, дослідити регіональні засоби масової інформації, довести доцільність їх використання в рекламній кампанії, розробити медіа-план, сформувати рекламний бюджет та оцінити ефективність реклами.

Обов’язкове домашнє завдання передбачає практичне виконання студентами таких завдань:

1. Визначення стратегії рекламного менеджменту підприємства.
2. Визначення мети рекламної кампанії.
3. Вибір цільової аудиторії.
4. Розроблення бюджету рекламного менеджменту підприємства.
5. Визначення тактики реклами.
	1. Визначення носіїв реклами відповідно до товару (послуги), що рекламується, а також з урахуванням аналізу медіа переваг цільової групи .
	2. Розроблення медіа-плану рекламування у ЗМІ.
	3. Підготовка рекламних звернень.
6. Проведення аналізу ефективності витрат на рекламування.

Домашнє завдання оформляється на аркушах паперу А4 у машинописному або рукописному вигляді. Розрахунки супроводжуються описом дій згідно з методичними вказівками до завдань. Обов’язкове домашнє завдання подається на перевірку викладачу не пізніше ніж за 7 днів до початку екзаменаційної сесії.

**Методичні вказівки щодо виконання**

 **ЗАВДАННЯ 1**

Проаналізувати показники діяльності підприємства за попередні роки. Необхідно визначити життєвий цикл товарів підприємства в поточному році. Розробити рекомендації щодо розроблення стратегії рекламного менеджменту підприємства у поточному році, намітити основні моменти стратегічної політики рекламного менеджменту підприємства.

* 1. **Проведення аналізу діяльності підприємства за попередні роки**

 Для аналізу діяльності підприємства необхідно визначити такі показники за окремими періодами та за різними товарами:

- темп зростання обсягів продажу;

- сумарні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

- відсоток витрат на рекламу в загальній сумі витрат;

- прибуток та рентабельність.

Зробити висновки щодо загальних показників.

**1.2. Визначення життєвого циклу товарів підприємства**

Життєвий цикл виробу складається з двох періодів: *освоєння виробництва та ринкового періоду*. Ринковий період життєвого циклу виробу складається з чотирьох фаз:

* впровадження;
* зростання;
* зрілості та насичення;
* занепаду.

***Фаза впровадження*** товару на ринок – це час виведення та поширення товару на ринку. Фаза характеризується повільним зростанням продаж нового виробу. На цій фазі підприємство частіше за все несе збитки через невеликі обсяги продажу товарів та значні витрати на організацію розподілу товарів та стимулювання їх збуту.

***Фаза зростання*** – це період різкого збільшення обсягу продаж нового товару. Збільшення обсягів виробництва даного товару сприяє зниженню собівартості та збільшенню прибутку підприємств.

***Фаза зрілості –*** це етап, на якому можна спостерігати уповільнення темпів зростання продажу товару. Уповільнення темпів призводить до накопичення запасів нереалізованої продукції та пов’язування оборотних коштів. Це спричиняє зниження цін, збільшення витрат на рекламу.

***Фаза насичення та занепаду*** – це період, коли окремі групи покупців припиняють придбання даного товару та надають перевагу іншим модифікаціям товару чи новим товарам. Збут різко падає і товар знімають із виробництва. Падіння попиту відбувається в результаті науково-технологічних змін у даній галузі, зміни потреби в товарі, посилення конкуренції як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

* 1. **Розроблення стратегії рекламного менеджменту підприємства**

Залежно від виду товару та етапу його життєвого циклу необхідно вибрати загальну стратегію підприємства, стратегію маркетингу, стратегію комунікації, стратегію рекламування, стратегію ціноутворення та стратегію зміни витрат на комунікації.

Кожному етапу життєвого циклу товару відповідає своя стратегія.

Стратегії підприємства Таблиця 1.1

| №пор | **Стратегія підприємства** | **Різновид стратегії** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Загальна стратегія підприємства(фірми*)* | Завоювання лідерства за показником товару |
| Завоювання лідерства за показником частки ринку |
| Максимізація поточного прибутку |
| Забезпечення виживання |
| 2 | Стратегія маркетингу підприємства | Проникнення на ринок |
| Розвиток ринку |
| Захист своєї частки ринку |
| Перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності (диверсифікація) |
| 3 | Стратегія комунікацій | Привертання уваги споживачів до нового товару, просування цього товару через посередників (початок роботи з посередниками) |
| Залучення споживачів поліпшенням якості та асортименту товару, посилення роботи з посередниками |
| Активне просування товару через посередників, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні атрибути товару та надання посередникам і споживачам знижок та певних послуг (навіть безкоштовно) |
|  |  | Просування товару через посередників, застосування значних знижок у зв’язку з повним розпродажем товару |
| 4 | Стратегія рекламування | Створення поінформованості про товар та підприємство |
| Створення пріоритетності даної марки  |
| Створення прихильності до даної марки, яка користується максимальним попитом |
| Створення поінформованості про розпродаж товару за зниже­ними цінами |
| 5 | Стратегія ціноутворення | Оптимізація ціни з урахуванням стратегії виведення товару на ринок(за активної — максимальна, за пасивної — мінімальна) |
| Стабілізація ціни |
| Різке зниження ціни |
| Стабільно низька ціна розпродажу |
| 6 | Стратегія зміни витрат на комунікації | Значні витрати за інтенсивного маркетингу мінімальні — запасивного |
| Зростання загальних витрат на комунікації |
| Зниження загальних витрат на комунікації |
| Згортання витрат |

**ЗАВДАННЯ 2**

Визначення мети рекламної кампанії.

Студент повинен ставити перед собою завдання, що ми маємо досягти за результатами проведення рекламної кампанії: ознайомити цільову аудиторію з новим товаром чи товарами фірми, ознайомити цільову аудиторію з фірмою, сформувати чи підвищити імідж фірми, підвищити прибутки фірми, відповісти на агресивні дії фірм-конкурентів тощо.

Мета рекламування може бути подана таким чином:

* розповідь про новинку;
* пояснення принципів дії товару;
* формування образу підприємства;
* додаткові докази слушного вибору споживача;
* формування переважного вибору марки;
* позитивна зміна сприймання споживачем якостей товару;
* інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами;
* т.п.

За цілями рекламування реклама поділяється на такі види:

- інформативну;

- переконувальну (рекламу-умовляння);

- нагадувальну;

- інформаційну (рубричну).

Серед напрямків роботи з громадськістю потрібно виокремити:

* престижна реклама (рекламується не товар, а діяльність підприємства);
* прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті підприємства;
* різні культурні заходи, що не мають комерційних цілей;
* соціальні заходи (безкоштовна передача товарів будинкам для престарілих, дитячим будинкам тощо).

**ЗАВДАННЯ 3**

Вибір цільової аудиторії.

Зумовлений результатами проведення маркетингових досліджень, якщо такі були під час виконання попередніх курсових чи практичних робіт, або станом вибору та обробки вторинної інформації. Свій вибір обґрунтувати.

**ЗАВДАННЯ 4**

Визначити метод розрахунку витрат на рекламу і РR підприємства та розрахувати витрати на рекламу і РR підприємства в поточному році.

Для визначення бюджету рекламування використовують такі основні чотири методи:

1. Метод розроблення бюджету, виходячи з наявності коштів полягає в тому, що на рекламування витрачаються гроші, які залишаються після проведення витрат на всі інші роботи.
2. Метод, що передбачає розрахунок бюджету рекламування виходячи з відсотка приросту обсягів продажу товарів, тобто підприємство збільшує або зменшує витрати на рекламування відповідно до прогнозованої тенденції змін обсягів продажу товарів у наступному році.

Бюджет рекламної кампанії ***W*** оцінюється відносно реально існуючого та прогнозованого торговельного обороту за формулою

,

де ***k*** - сформований на ринку (або в самій кампанії) показник відрахувань на рекламу відносно обсягу продажів;

 ***So*** - поточний або прогнозований оборот компанії на момент оцінки бюджету рекламної кампанії.

1. Метод конкурентного паритету, що передбачає визначення витрат аналогічно витратам конкурентів. Цей метод базується на припущенні, що становище даного підприємства на ринках продажу товарів аналогічне становищу на тих самих ринках його конкурентів.
2. Рекламний бюджет ***W***, необхідний для досягнення частки ринку ***U***, розраховуємо за формулою

,

де ***W*** - рекламний бюджет організації;

 ***t*** - відношення частини витрат на рекламу в обсязі збуту підприємства до відповідного показника конкурента;

***U*** - частка ринку організації;

***Wk*** - рекламний бюджет конкурента;

***Uk*** - частка ринку конкурента.

1. Метод «виходячи з цілей і завдань», сутність якого полягає в тому, що підприємство чітко пов’язує цілі маркетингу із загальними цілями підприємства, визначає завдання з рекламування товарів підприємства і виділяє кошти на виконання цих завдань. Загальний бюджет рекламування дорівнює сумі витрат на всі напрямки рекламної діяльності підприємства.

Кожний з цих методів має певні переваги та певні недоліки. Але на першому етапі життєвого циклу товарів можна рекомендувати метод розроблення бюджету, виходячи з наявності коштів; на другому етапі доцільно користуватися відсотковим відношенням до обсягів продажу товарів; на третьому – рекомендують метод конкурентного паритету; на четвертому – метод «виходячи з цілей і завдань».

Останній метод є універсальним: ним можна користуватися на всіх етапах життєвого циклу товарів, але він потребує значних коштів та високої кваліфікації працівників служби маркетингу.

У роботі також потрібно визначити переваги та недоліки обраного методу розрахунку бюджету рекламування.

**ЗАВДАННЯ 5**

* 1. Визначення носіїв реклами відповідно до товару (послуги), що рекламується.

Вибрати носії реклами підприємства та розрахувати обсяги рекламного звернення підприємства за критерієм тарифу в поточному році.

Необхідно вибрати носії реклами та обґрунтувати свій вибір. Обґрунтування повинно враховувати специфіку самого товару, бюджет рекламної кампанії з урахуванням медіа переваг цільової аудиторії.

Зовнішня реклама Таблиця 5.1

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид зовнішньої реклами** | Вартістьгрн/міс. |
| Рекламний щит |  |
| Лайтпостер  |  |
| Телевізійний екран (1 хвилина показу кожні 3 години) |  |
| Тимчасова виносна спеціальна конструкція |  |
| Конструкції у підземному переході |  |
| Рекламна вивіска на будинку |  |
| Електронне табло, «рядок, що біжить» |  |
| Прапор, прапорець, парасоля, намет, які використовуються як рекламоносії |  |
| Транспарант-перетяжка над вулицею |  |

Печатна реклама Таблиця 5.2

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид печатної реклами** | Вартість за стандартний блок рекламного звернення\*\*  |
| Національні газети |  |
| Регіональні газети |  |
| Газети, що розповсюджуються безкоштовно |  |
| Журнали |  |
| Тематичні журнали |  |
| Торгові журнали |  |
| Технічні журнали |  |
| Професійні журнали |  |
| Довідники та щорічники |  |

\*\*) Стандартний блок рекламного звернення має площу 238 см2

Телевізійна реклама Таблиця 5.3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Телевізійна реклама** | **Час трансляції** | **Вартість****1 хв** |
| Реклама на місцевому каналі |  |  |
|  |  |
|  |  |
| Реклама на національному каналі |  |  |
|  |  |
|  |  |

Радіореклама Таблиця 5.4

|  |  |
| --- | --- |
| **Радіореклама** | **Вартість****1 хв** |
| Реклама на місцевому радіо |  |
| Реклама на всеукраїнському радіо |  |

Реклама на транспорті Таблиця 5.5

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид реклами на транспорті** | **Вартість****за місяць, грн** |
| Реклама на зовнішній стороні транспортних засобів(не менше ніж на 1 рік) |  |
| Реклама в автобусах, тролейбусах, трамваях |  |
| Реклама в маршрутних таксі |  |
| Реклама в вагонах поїздів |  |

Реклама в місцях продажу Таблиця 5.6

|  |  |
| --- | --- |
| **Реклама в місцях продажу** | **Вартість****за місяць, грн** |
| Плакати |  |
| Демонстраційні стенди |  |

Інша рекламна продукція Таблиця 5.7

|  |  |
| --- | --- |
| **Рекламна продукція** | **Вартість,** **грн** |
| Сувенірна продукція | Залежно від виду сувенірної продукції студент обґрунтовує вартість самостійно |
| Листівки(за 1000 од) |  |

Крім зазначеного вище переліку носіїв реклами, студент має право вибрати самостійно інший вид носія реклами.

5.2. Розроблення медіа-плану рекламування у ЗМІ.

Відповідно до мети рекламування, напрямків реклами, а також обраних носіїв реклами та бюджету реклами розробити план рекламних звернень.

Спочатку необхідно визначити в якому місяці року запланувати початок рекламної компанії (рекламних звернень). Обов’язково треба враховувати характеристику сезонності товару (якщо він має таку властивість) і передбачити збільшення кількості показів у відповідну пору року.

Інформація про місяці, в яких буде проведено показ рекламних звернень даного товару, використовується для заповнення відповідних річних та помісячних планів.

Медіа-план роботи підприємства щодо показу рекламних звернень

у ЗМІ в … році

Таблиця 5.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Товар** | **Носійреклами** | **Кількість подачза рік** | **Місяці** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
|
| Товар «…» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Товар «…» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Медіа-план роботи підприємства щодо показу рекламних звернень

у ЗМІ в … році (\_\_\_\_\_\_\_\_ місяць)

Таблиця 5.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товар | Носійреклами | Кількість подач | Дні |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
|
| Товар «…» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Товар «…» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

* 1. Підготовка рекламних звернень.

Запропонувати конкретну рекламу: зразки друкованої рекламної продукції; структури текстових матеріалів рекламних звернень, рекламні слогани, елементи товарної (торгової) марки, художнє оформлення (стиль, компонування, колір, розмір тощо), в тому числі принципи оформлення зовнішньої реклами тощо, технічне забезпечення (світлові табло, звук, анімація і т. ін.).

**ЗАВДАННЯ 6**

Проведення аналізу ефективності витрат на рекламування.

Спочатку визначаємо розмір додаткового товарообігу під впливом реклами ( *Т* ) за формулою

,

де  - середньоденний товарообіг дорекламного періоду, грн;

 - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний період, %;

 - кількість днів обліку товарообігу в рекламному й післярекламному періодах.

Розрахуємо економічний ефект (*Э)* проведеної рекламної кампанії за формулою

,

де  - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

 - торговельна надбавка на товар, в % до ціни реалізації;

 - витрати на рекламу, грн;

 - додаткові витрати пов’язані з приростом товарообігу, грн.

Крім зазначеного вище засобу визначення ефективності витрат на рекламу, студент має право вибрати самостійно інший метод розрахунків.