

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять, самостійної роботи
та виконання розрахунково-графічної роботи
з навчальної дисципліни

«PR ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

*(для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей
073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2018

Методичні рекомендації до практичних занять, самостійної роботи та виконання розрахунково-графічної роботи з навчальної дисципліни «PR та рекламні технології» (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. М. К. Гнатенко. – Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. – 39 с.

Укладач канд. екон. наук, ст. викл. М. К. Гнатенко

Рецензент

Н. О. Кондратенко, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою менеджменту і адміністрування, протокол № 1 від 30 серпня 2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ПРОГРАМА КУРСУ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	5
2 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ РАЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	36
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

ВСТУП

Мета викладання навчальної дисципліни «PR та рекламні технології» – оволодіння студентами основними принципами, формами та методами PR-діяльності; вивчення основного інструментарію рекламної діяльності, методів формування та аналізу маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень.

Завдання дисципліни:

- показати місце та роль інститутів паблік рилейшнз;
- розкрити зміст паблік рилейшнз в системі менеджменту;
- оволодіння аналітичними навичками вирішення та прогнозування проблем в сфері відносин з громадкістю;
- отримання уявлення про види і типи реклами, методи планування рекламної кампанії виходячи з типу товару, споживача, ринку і бюджету;
- комплексне вивчення діяльності підприємства, що діє на принципах маркетингу з урахуванням зовнішнього і внутрішнього середовища;
- вивчення елементів комплексу маркетингу та управління ними;
- дослідження соціально-економічних чинників поведінки споживачів на ринку товарів і послуг та механізму прийняття рішення про купівлю;
- формування маркетингового мислення і творчого підходу до управління різними аспектами діяльності підприємства.

1 ПРОГРАМА КУРСУ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1 PR сутність та зміст

Завдання 1

Візьміть участь у діловій грі. Ділова гра «PR: «за» і «проти»

Студенти діляться на три групи.

Завдання для першої групи: на конкретних прикладах довести, що PR в більшості випадків негативно впливає на суспільство, діяльність організацій або на конкретні особистості.

Завдання для другої групи: на конкретних прикладах довести, що PR необхідний для розвитку сучасного суспільства і організацій.

Коли дві групи готуються за завданнями, третя група готується:

- уважно слухати виступи груп;
- відзначити для себе плюси і мінуси виступів;
- дати оцінку виступів обох команд.

Після закінчення ділової гри студенти роблять загальний висновок про значущість паблік рілейшнз у сучасних умовах.

Завдання 2

Проаналізуйте щонайменше 3 визначення PR.

Сформулюйте і обґрунтуйте власне визначення.

Завдання 3

На прикладі Вашого місця роботи (місця роботи Ваших родичів або друзів) визначте основні групи громадськості, щодо яких доцільно, з Вашої точки зору, вибудовувати PR-політику організації. Визначте основні завдання PR-діяльності щодо кожної групи громадськості.

Завдання 4

Визначте, яке відношення до кожного фактору маркетингу-мікс має PR.

Завдання 5

Поясніть взаємозв'язок і взаємозумовленість функціонування товаровиробника на ринку, проведення рекламної діяльності та необхідності здійснення зв'язків з громадськістю.

Завдання 6

Чим відрізняється PR від інших елементів комплексу маркетингових комунікацій? Розгляньте відмінності від кожного елемента.

Завдання 7

Визначте основні завдання, які вирішуються службою PR в системі менеджменту, а також функції, які реалізуються службою PR з метою виконання цих завдань.

Завдання 8

Наведіть конкретні приклади ефективного застосування внутрішньофірмових PR.

Завдання 9

Наведіть приклад використання пропаганди в українському та закордонному PR.

Контрольні запитання

1. Подайте визначення поняттю PR.
2. Визначте основні напрямки PR-діяльності.
3. Назвіть принципи і функції PR.
4. Хто належить до зовнішньої громадськості організації?
5. Хто належить до внутрішньої громадськості організації?
6. Яке місце PR в системі маркетингу?
7. Яку функцію менеджменту виконує PR?
8. У чому відмінності PR від пропаганди?
9. Що таке паблісіті?

Тема 2 PR-інструментарій

Завдання 1

План спеціальних подій

На ринку мобільного зв'язку компанія, в якій ви працюєте PR-менеджером, довгий час була лідером, так як була єдиним оператором стандарту GSM. За останні два роки з'явилися три конкурента, які за якістю послуг прагнуть наздогнати вас. Періодично на ринку відбуваються спалахи цінових війн. Ви постійно змушені знижувати ціни слідом за конкурентами.

Підготуйте для ради директорів план спеціальних подій вашої компанії, в якому розкрийте, як можна виправити ситуацію.

Завдання 2

Підготовка публічного виступу

На різного роду заходах фахівцям з PR виділяється час для звернення до аудиторії з коротким виступом. Підготуйте такий виступ щодо таких подій:

1. Презентація нового продукту IT-компанії.
2. Церемонія відкриття ресторану вишуканої кухні.
3. Святкування дня народження фірми.
4. Представницький прийом іноземної делегації на заводі.

Контрольні запитання

1. Назвіть умови, що визначають дієвість PR-повідомлень.
2. Який метод застосовується PR-фахівцями для надання повідомленню про організацію більшої переконливості і значущості в очах громадськості?
3. Перелічіть основні види повідомлень, які використовуються в зв'язках з громадськістю.
4. Перерахуйте варіанти використання фотографій для PR-цілей. Що мається на увазі під «діловим» фото?
5. Чому слід уникати демонстрації примітивного показу на фотографії назв якихось об'єктів?
6. Які переваги подання матеріалу через публічні виступи?
7. Надайте практичні рекомендації, що дозволяють зробити публічний виступ максимально ефективним.
8. Назвіть основні види спеціальних подій, що застосовуються в практиці PR.
9. Яким може бути план підготовки презентації?
10. Як підготуватися до участі у виставці?

Тема 3 Основні етапи PR-діяльності

Завдання 1

Що таке цільова аудиторія? Чому це поняття так важливо для PR?

Завдання 2

Яка PR-діяльність, на Вашу думку, можлива в студентській групі? Визначте мету комунікації і цільову аудиторію. Які звернення і по яких каналах будуть сприяти досягненню мети?

Завдання 3

Обґрунтуйте залежність між засобами комунікацій, масштабом діяльності, бюджетом і цілями комунікації.

Завдання 4

Інформування громадськості про проведення конкурсу «Кращий фітнес-клуб міста Харкова в 2018 році»

Для виконання завдання необхідно:

1. Сформулювати загальну мету PR-заходів.
2. Структурувати цільові групи громадськості.
3. Скласти план PR-заходів, заповнюючи таблицю 1.
4. Спрогнозувати очікуваний ефект інформування для всіх груп громадськості.
5. Обґрунтувати доцільність проведення обраних Вами PR-заходів.

Таблиця 1 – План PR-заходів

Групи громадськості	PR-заходи	Строки проведення	Планований результат	Канали засобів комунікації

Завдання 5

PR-заходи для посилення позицій фітнес-клубу

Уявіть собі, що на території Вашого району розташовуються три фітнес-клуби, один з яких Ваш. Клуб пропонує заняття в тренажерному залі і аеробікою. Два інших клуби, крім перерахованих вище послуг, надають додаткові можливості. Перший пропонує такі послуги, як басейн і сауна, а другий – тенісні корти і можливість занять танцями. Конкурентна ситуація для Вашого фітнес-клубу несприятлива, так як два інших фітнес-клуби пропонують послуги, які користуються підвищеним попитом серед жителів району. Звідси виникають проблеми з кількістю відвідувачів.

Для виконання завдання необхідно:

1. Сформулювати загальну мету PR-заходів.
2. Структурувати цільові групи громадськості.
3. Скласти план PR-заходів, заповнюючи таблицю 2.
4. Спрогнозувати очікуваний ефект інформування для всіх груп громадськості.
5. Обґрунтувати доцільність проведення обраних Вами PR-заходів.

Таблиця 2 – План PR-заходів

Групи громадськості	PR-заходи	Строки проведення	Планований результат	Канали засобів комунікації

Завдання 6

Розробка PR-заходів із залучення фінансових ресурсів для спортивно-оздоровчого центру «Промінчик» для дітей дошкільного та шкільного віку

Для проведення капітального ремонту спортивно-оздоровчого центру потрібні фінансові та інші засоби. Якщо будівля не буде відремонтовано, центр закриється.

Для виконання завдання необхідно:

1. Сформулювати загальну мету PR-заходів.
2. Структурувати цільові групи громадськості.

3. Скласти план PR-заходів, заповнюючи таблицю 3.
4. Спрогнозувати очікуваний ефект інформування для всіх груп громадськості.
5. Обґрунтувати доцільність проведення обраних Вами PR-заходів.

Таблиця 3 – План PR-заходів

Групи громадськості	PR-заходи	Строки проведення	Планований результат	Канали засобів комунікації

Завдання 7

Розробка PR-заходів із інформування громадськості про зміну статусу і нових можливостей в роботі спортивно-оздоровчого центру

Ваше керівництво прийняло рішення про перехід спортивно-оздоровчого центру в статус фітнес-клубу. Відповідно плануються значні зміни в його роботі. Зокрема, планується відкрити аквапарк, салон краси, SPA-центр і т.д.

Для виконання завдання необхідно:

1. Сформулювати загальну мету PR-заходів.
2. Структурувати цільові групи громадськості.
3. Скласти план PR-заходів, заповнюючи таблицю 4.
4. Спрогнозувати очікуваний ефект інформування для всіх груп громадськості.
5. Обґрунтувати доцільність проведення обраних Вами PR-заходів.

Таблиця 4 – План PR-заходів

Групи громадськості	PR-заходи	Строки проведення	Планований результат	Канали засобів комунікації

Завдання 8

Визначте, в чому відмінність PR-програми від PR-акції.

Завдання 9

Уявіть собі, що Ви очолюєте PR-службу організації (фірма, банк, корпорація, політична партія, ...); надайте короткий опис цієї організації (напрямок і масштаб діяльності, кількість зайнятих, приблизний оборот ...).

У зв'язку з виниклою проблемою (опишіть, який саме) керівництво поставило перед Вами завдання розробки і проведення PR-програми.

Потрібно: уявити розробку PR-програми (коротко описати кожен етап за системою RACE).

Для виконання завдання необхідно:

- 1) переглянути періодичну пресу з метою пошуку прикладів (йдеться про констатацію проблеми в організації, або галузі, і, можливо, описі їх вирішення PR-засобами);
- 2) обрати ту предметну область, яка Вам найбільш цікава і зрозуміла;
- 3) вірно визначити цільову аудиторію;
- 4) підготувати презентацію розробленої PR-програми.

Контрольні запитання

1. Що таке система RACE?
2. Навіщо потрібні дослідження в PR? Ким і як вони проводяться?
3. Які види досліджень Ви знаєте? У чому переваги і недоліки кожного виду?
4. Як здійснюється робота зі збору первинної та вторинної інформації?
5. Що таке цільова аудиторія? Чому це поняття так важливо для PR?
6. Як розробляється план PR-діяльності?
7. Чи є залежність між цільовою аудиторією, текстом повідомлення і засобом комунікації? У чому вона полягає?
8. Що таке PR-акції?
9. Які форми контрольованих засобів комунікації? Неконтрольованих? Від чого залежить віднесення засобів комунікації до контрольованого типу або неконтрольованого?
10. Які рівні оцінки PR-програми Вам відомі? Чим обумовлена необхідність багаторівневої оцінки? Що саме оцінюється на кожному рівні?

Тема 4 Відносини з ключовими групами спільноти

Завдання 1

Складіть прес-реліз, в якому оголошується про запуск нової мережі магазинів з продажу мобільних телефонів. Він повинен анонсувати урочисте відкриття магазинів.

Прес-реліз необхідно оформити відповідно до загальних вимог. Також необхідно вказати, яка інша інформація буде входити до складу прес-кита, який ви надасте журналістам на заході відкриття нової мережі.

Завдання 2

Публічний виступ

На різного роду заходах фахівцям з паблік рілейшнз виділяється час для звернення до аудиторії з коротким виступом. Підготуйте такий виступ до наступних подій:

1. Презентація нового продукту ІТ-компанії.
2. Церемонія відкриття ресторану вишуканої кухні.
3. Святкування дня народження фірми.
4. Представницький прийом іноземної делегації на заводі.

Завдання 3

Прес-реліз

У межах розробленої Вами PR-програми створіть інформаційний привід і розробіть прес-реліз. Ознайомтеся з технікою розробки інформаційних матеріалів в інтернет.

Завдання 4

Підготовка прес-кита

Вам необхідно організувати такі заходи за участю ЗМІ:

1. Церемонія відкриття великого спортивного змагання.
2. Завершення будівництва аквапарку.
3. Відкриття нової філії комерційного банку.
4. Відкриття бізнес-школи для топ-менеджерів страхових компаній.
5. Представлення нового керівництва великого фінансового холдингу.

Підготуйте перелік інформаційних матеріалів, які повинні увійти в прес-кит для кожного із заходів.

Завдання 5

Підготуватися до ділової гри «Засідання асоціації PR-професіоналів». Обговорення розробок PR-програм. Присвоєння статусів «бронзова», «срібна», «золота доповідь».

Завдання 6

Імідж «маленької» фірми

Існує думка, що маленьким фірмам не варто піклуватися про імідж своїх співробітників. Як правило, це якийсь сімейний бізнес, в якому тато – директор, який не завжди, але все-таки носить костюм; син - заступник директора, котрий дотримується спортивного стилю в одязі, найближча родичка – секретар і вважає короткі спідниці невід’ємним атрибутом свого туалету і т.д. Ця фірма завжди і всім ставить в приклад свої «дружні» стосунки з клієнтами. Вільний стиль в одязі присутній з самого відкриття фірми, але встановлення корпоративного стилю в одязі фірм-конкурентів з кожним днем погіршує позиції фірми.

1. Чи вважаєте Ви, що фірмі необхідно змінити свій імідж? Наведіть три аргументи на користь зміни іміджу і три аргументи за те, щоб залишити все як є.

2. Розробіть рекомендації щодо зміни іміджу даної фірми відповідно до очікувань клієнтів.

Завдання 7

Фірмові стандарти

Ознайомтеся з фірмовими стандартами фірми «Апу».

Фірмовий стандарт 1

Я вважаю непристойним ускладнювати роботу. Я роблю все, щоб робота колег спрощувалася.

Я роблю все, щоб будь-яку функцію зробити більш технологічною і здійсненним. Я знаю, що навмисне ускладнення загальновідомих і простих функцій (зателефонувати, підготувати план своєї роботи і т.п.) викличе у колег відчуття психологічного дискомфорту і підозрілість. А це неприпустимо.

У ситуації невизначеності я приймаю таке рішення, яке максимально спрощує роботу колег.

Я розраховую на те, що і мої колеги поведуться аналогічно.

Фірмовий стандарт 2

Я намагаюся зробити свою роботу так, щоб результат роботи міг бути відтвореним за моєї відсутності. Якщо такого не відбувається, то це означає, що робота виконана неякісно. Або робота ще не закінчена.

У ситуації невизначеності я приймаю таке рішення, яке робить можливим відтворюваність результату під час моєї відсутності.

Я розраховую на те, що і мої колеги поведуться аналогічно.

Фірмовий стандарт 3

В тому числі, я згоден з тим, що неякісно оформлені мною документи (договори, заявки, акти і т.д.) не повинні підписуватися ...

Я розраховую на те, що і мої колеги поділяють таку ж точку зору.

Фірмовий стандарт 4

Я знаю, що будь-яке доручення, пов'язане з клієнтом, робиться «день в день». Якщо це неможливо, то я повинен подзвонити Клієнту і повідомити про те, що про нього пам'ятають.

Я впевнений в тому, що і мої колеги поведуться аналогічно.

Фірмовий стандарт 5

Аналогічно, я знаю про те, що внесення інформації в базу даних компанії робиться в день отримання інформації і не допускаю затримок з внесенням. Я знаю, що затримка внесення інформації в базу на один день вважається запізненням, а на два дні – приховуванням.

Я приймаю всі можливі заходи до виконання цього стандарту і розраховую на те, що і мої колеги поведуться аналогічно.

Фірмовий стандарт 6

Коли я працюю в команді, то розумію, що, наприклад, 10 год 00 хв – це 10 год 00 хв, а не 10 год 15 хв і не 11 год 00 хв. Я розумію, що загальна домовленість організовує не тільки мій час, але і час моїх колег, а порушення мною домовленості дезорганізує не тільки мене, а й колег, які в цьому не винні. У разі різних накладок я завжди дзвоню і попереджаю колег заздалегідь.

Я розраховую на те, що і мої колеги поведуться аналогічно.

Фірмовий стандарт 7

Я завжди планую свою роботу і погоджую свої плани з колегами. І я завжди намічаю і оголошую заздалегідь проміжні результати своєї роботи. Я завжди показую проміжні результати в намічені терміни.

Я знаю, що плани по поточній роботі здаються щотижня. Я знаю, що останній термін здачі тижневого плану – п'ятниця, 17 год 00 хв. Я знаю, що можу бути оштрафований за порушення цього терміну.

Я знаю, що час між двома результатами по моїй довгостроковій роботі не перевищує двох місяців. Я готую інформацію про ці результати як виступ (доповідь, повідомлення), зрозумілий для колег, і / або як статтю для наукового видання.

Фірмовий стандарт 8

Я не пропускаю планерки, які створені для обміну інформацією та узгодження планів. Я знаю, що планерки проходять щотижня. А не рідше одного разу на місяць проходить «велика планерка», присвячена обговоренню проведених робіт із замовниками.

Я розраховую на те, що і мої колеги поведуться аналогічно.

Фірмовий стандарт 9

Для блага Клієнта, перебуваючи в робочий час поза офісом, я кожен годину повідомляю про своє місцезнаходження.

Я розраховую на те, що і мої колеги поведуться аналогічно.

Фірмовий стандарт 10

Я знаю, що таке імітація діяльності. Це коли замість того, що ТРЕБА зробити, я роблю те, що хочу. Або замість того, що треба, роблю іншу, психологічно більш приємну і легку роботу.

наприклад:

- замість того, щоб спілкуватися з клієнтом, в тисяча перший раз перетягую коробку;
- замість розробки інформаційної системи, розповідаю про переваги / недоліки інших систем;
- замість розробки важкого проекту, «спілкуюся з партнерами»,
- замість того, щоб писати статтю, формую її,
- замість того, щоб обдзвонювати клієнтів ... заповнюю ... і т.д. і т.п.

Я знаю, що це називається «лінійно другого рівня».

Я здатний відрізнити діяльність від її імітації. В ситуації невизначеності я не ухилюся від дійсно продуктивної роботи. Я розраховую на те, що і мої колеги поведуться аналогічно.

Фірмовий стандарт 11

Я знаю, що на питання: «Чи буде зроблено чи ні?» Відповідати: «Постараюся» – непристойно. Я ніколи так не відповідаю. На такі питання я відповідаю або «Так», або «Ні». Я також знаю, що перераховані нижче вирази заборонені до вживання, і відповідно їх не вживаю:

«Перший раз чую».

«Дзвонив, та не додзвонився».

«Приходив, але Вас (його, її, їх ...) не було».

«Шукав, але не знайшов».

«А я думав ...».

«Це винні колеги (клієнти, адміністрація, неправильні / відсутні документи, державні органи і т.д.)».

«Це було ще до того (до мене, тоді ...)».

«А я говорив (попереджав, робив ...)».

«А мені ніхто не говорив».

«А чому я?».

«Не чув».

«Не знаю».

«Не передавали».

«Хотів, як краще».

«Я хотів, але не вийшло».

«Хотів зателефонувати, але не було жетона (пейджера, телефону ...)».

«Я сказав, а він (вона) не зробив».

«Мене в цей час не було, здається, хворів (був у відпустці, п'яний і т.п.)».

Я розраховую на те, що і мої колеги поведуться аналогічно.

1. Які з перерахованих стандартів Ви включили б в стандарти своєї фірми?

2. Які з перерахованих стандартів заслуговують на увагу для:

- 1) розвитку компанії;
- 2) популярності компанії;
- 3) збільшення обсягу продажів;
- 4) популярності керівника компанії;
- 5) лояльності персоналу.

Контрольні запитання

1. Які функції відповідального за зв'язок з пресою в організації?
2. Що таке прес-реліз? Як правильно його написати? Які вимоги пред'являються до прес-релізу?
3. Що таке бекграунд?
4. Що таке прес-кит?
5. У чому відмінності авторської статті, оглядової статті, форми «питання-відповідь»?
6. Що таке брифінг і прес-конференція?
7. Як підготувати прес-конференцію?
8. Якими бувають інтерв'ю?
9. Що таке інформаційний привід і як його створити?
10. Що таке презентація і як її підготувати?
11. Як підготуватися до участі у виставці?
12. Що таке імідж? Як він формується?
13. Яка роль фірмового стилю у формуванні позитивного іміджу?

Тема 5 PR-технології

Завдання 1

Проаналізуйте періодичну пресу, рекламні та інтернет-матеріали з минулих виборів на предмет вмісту негативної, а іноді навіть абсурдною інформації щодо кандидатів під час передвиборчої компанії. Хто з політичних діячів отримав найбільш яскраві характеристики з боку ЗМІ? Які заходи були вжиті б Вами у відповідь на такого роду повідомлення в ЗМІ?

Завдання 2

Криза! Що робити?

Спрогнозуйте можливі кризові ситуації в таких організаціях:

- дитячий садок;
- комерційний банк;
- підприємство хімічної промисловості;
- автомобільний концерн;
- авіакомпанія.

Розробіть рекомендації щодо запобігання можливих криз, а також політику дій в ситуації, коли криза вже стався.

Завдання 3

Робота зі ЗМІ в умовах кризи

Після проведення банкету в вашому ресторані для великого комерційного банку з нагоди його 10-річчя в лікарні виявилось 50 % співробітників. Журналісти намагаються з'ясувати причини події будь-якими можливими засобами. На наступний день практично у всіх засобах масової інформації з'явилася інформація за фактом отруєння.

Складіть план дій в ситуації, що склалася по пунктам:

1. Звернення до журналістів (яка інформація буде надана).
2. Хто буде виступати перед журналістами?
3. Наскільки терміново і які заходи необхідно організувати?

Контрольні запитання

1. Що таке корпоративний імідж?
2. Як за допомогою інструментів PR можна сформувати необхідний образ?
3. Що дає позитивний імідж організації та споживача її товарів / послуг?
4. Яка типологія корпоративного іміджу?
5. Які підходи до формування корпоративного іміджу ви знаєте?
6. Що таке місія та навіщо її визначає організація?
7. Чим відрізняється місія від видіння?
8. Як здійснюється пошук концепції іміджа?
9. Що таке корпоративна філософія?
10. Які стратегії корпоративного іміджу ви знаєте?
11. Що таке «чорний PR», які його цілі та завдання?
12. Які ознаки інформаційних повідомлень в рамках «чорного» PR?
13. Наведіть приклади «чорних» способів залучення уваги в політиці.
14. Як використовується емоційна окраска інформаційного повідомлення?
15. У чому сутність прийому «помилкова антиреклама»?
16. Які прийоми маніпулювання інформацією в PR?
17. Що таке «мішені впливу» при маніпуляції інформацією? Наведіть приклади.
18. Які методи маніпулятивного впливу ви знаєте?
19. Як використовується блеф в «чорному» PR?
20. Яке відчуття інформації характерно для масового свідомості?
21. Що розуміється під комунікаційними проблемами та кризами?

22. Які етапи управління проблемами в організації?
23. Як здійснюється підготовка до кризових (надзвичайних) ситуацій в компанії?
24. Які дії організації в умовах кризи?
25. У чому типові помилки, що допускаються в кризовій ситуації?
26. Що розуміється під профілактичними заходами в антикризовий PR?
27. Яка роль моніторингу ЗМІ в антикризовому PR?
28. Що таке централізація комунікацій і чому вона здійснюється?
29. Яким чином ведеться робота із зовнішньою громадськістю в умовах кризи?
30. У чому складається робота з внутрішньою громадськістю в умовах кризи?
31. Чим обумовлена важливість інтернет-технологій у сучасних PR?
32. Які особливості Інтернету як каналу комунікацій?
33. Які технології розвитку PR-комунікацій в Інтернеті?
34. Перечислите вимоги, що висуваються до електронних інформаційних листів.
35. Що потрібно продумати перед початком розробки сайту?
36. В чому складаються онлайн-відносини зі ЗМІ?
37. Навіщо потрібен онлайн-моніторинг і як він здійснюється?
38. В чому сутність PR-підтримки інтернет-маркетингу?
39. Яка специфіка спеціальних подій, проведених в Інтернеті?
40. Які PR-інструменти доречно застосовувати в інтернет-середовищі, а які – ні?

Тема 6 Організація PR-діяльності в компанії

Завдання 1

Перерахуйте основні функції фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Завдання 2

Якими, на ваш погляд, діловими якостями повинен володіти фахівець зі зв'язків з громадськістю?

Завдання 3

Якими, на ваш погляд, особистісними якостями повинен володіти фахівець зі зв'язків з громадськістю?

Завдання 4

Ви – директор організації. Досі всі PR-функції виконувалися Вами самостійно або із залученням своїх підлеглих. Настав момент, коли Ви хотіли б делегувати і розподілити ці функції між заступником директора зі зв'язків з громадськістю, керівником PR-відділу і менеджером з PR. Заповніть таблицю відповідно до виконуваних функцій перелічених посад (табл. 5):

Таблиця 5 – Перелік функцій, що виконують на PR-посадах

Функції	Заступник директора з PR	Керівник PR-відділу (PR-менеджер)	Спеціаліст з PR
Розробка PR-стратегії			
Планування і підготовка PR-програм			
Проведення прес-конференцій			
Підготовка матеріалів до публікації в ЗМІ			
Створення іміджу організації: розробка концепції, поетапна реалізація			
Підбір адрес для розсилки матеріалів і для підтримки контактів з іншими організаціями			
Підготовка і проведення виставок			
Підготовка і випуск внутрішніх видань			
Підготовка рекламно-інформаційних матеріалів			
Складання та розподіл бюджету на PR-діяльність			

Завдання 5

Проаналізуйте вітчизняний і зарубіжний ринки PR-послуг. Підготуйте довідку-перелік послуг, що надаються:

- українськими PR-агентствами;
- закордонними PR-агентствами.

Зробіть висновки про позиціонування PR-агентств на ринку PR-послуг.

Для виконання завдання необхідно: знайти в Інтернет сайти PR-агентств; класифікувати за переліком послуг, що надаються: галузеві PR, комерційні, політичні, фінансові і «full – service»; проаналізувати результати і зробити висновки.

Завдання 6

На основі аналізу матеріалів, представлених на сайтах громадських організацій, дайте відповідь на питання: для чого створюються асоціації PR і які завдання вони вирішують?

Завдання 7

Ви – керівник PR-агентства. До Вас звернулася організація для забезпечення PR-підтримки її діяльності. Що Ви повинні з'ясувати для того, щоб Ваші дії відповідали Кодексу професійної поведінки та етики PR?

Завдання 8

Ви – керівник організації. Ви випадково дізнаєтесь, що PR-агентство, з яким Ви працюєте, укладає договір з Вашим конкурентом. Ваші дії.

Завдання 9

На довільному прикладі опишіть можливі наслідки неетичної поведінки фахівців в сфері PR для:

- а) самої організації, в інтересах якої здійснюється PR-діяльність;
- б) її партнерів;
- в) її конкурентів;
- г) споживачів її товарів / послуг;
- д) суспільства в цілому.

Контрольні запитання

1. Як можна організувати PR-діяльність в компанії?
2. У чому плюси і мінуси кожного підходу до організації PR-діяльності?
3. Що відноситься до основних функцій професіонала PR?
4. Які завдання PR-фахівця в спілкуванні з керівництвом?
5. Коли виникає потреба у зверненні до PR-агентству?
6. Чи може всю PR-діяльність в компанії здійснювати одна людина?
7. Від чого залежить організаційна структура PR-підрозділу?
8. У чиєму підпорядкуванні в ідеалі повинен перебувати керівник PR-відділу? Чому?
9. Якими мають бути особистісні якості PR-професіонала?
10. Чи є, на ваш погляд, необхідність в галузевій спеціалізації PR-агентств? Чому?

Тема 7 Сутність та зміст реклами

Завдання 1

На вітчизняному телебаченні досить популярним засобом реклами зубної пасти, зокрема зубної пасти, що має найменування «лікувальної», стала реклама у вигляді рекомендацій лікаря-стоматолога.

Чи правомірні дії рекламодавця?

Яким нормативно-правовим актом регулюється встановлення вимог до реклами лікарських засобів?

Завдання 2

Громадянин В. О. Синиця, дивлячись рекламу таблеток від підвищення тиску, вирішив, що у випадку невикористання зазначеного засобу, його тиск може підвищитися, тому негайно купив таблетки в аптеці та прийняв, згідно з інструкцією. Через 1,5 години В. О. Синиця був вимушений викликати швидку через погане почуття у зв'язку з низьким тиском.

Чи правомірні дії рекламодавця?

Чи може звернутися В. О. Синиця з позовом до суду через порушення його прав?

Теми доповідей

1. Проблеми дотримання законодавства про рекламу в Україні.
2. Законодавство про рекламу в зарубіжних країнах.
3. Вимоги до реклами лікарських засобів: прогалини в законодавстві та шляхи їх заповнення.
4. Вимоги до реклами на телебаченні: дотримання законодавства під час та перед виборчою агітацією.
5. Перспективи запозичення положень законодавства про рекламу: європейський досвід.

Контрольні запитання

1. Що означає поняття «реклама»?
2. Які особи відносяться законодавством до споживачів реклами?
3. Які існують види реклами?
4. Які вимоги встановлено до зовнішньої реклами?
5. Які вимоги встановлено до реклами на телебаченні?
6. Що означає поняття «спонсорство»?
7. Які вимоги встановлено до реклами лікарських засобів?

8. Що означає поняття «недобросовісна реклама»?
9. Які принципи реклами закріплені в законодавстві?
10. Що означає поняття «ідентифікація реклами»?

Тема 8 Проведення маркетингових досліджень як ключовий етап управління рекламою

Завдання 1

Стан рекламного ринку м. Харкова

1. Зібрати вторинні дані, що характеризують рекламний ринок м. Харкова.
2. Сформувати вибірку з числа рекламних агентств, які перебувають в м. Харкові (випадковим чином вибрати 10 агенств).
3. Провести первинне угруповання рекламних агентств по спеціалізації.
4. За рекламним агентствам, що увійшли до вибірки, зібрати дані про спеціалізацію, виконуваних роботах і послугах, їх вартості, особливих умов співпраці з клієнтами.
5. За результатами виконаної роботи скласти короткий звіт.

При виконанні завдання 1 необхідно дотримуватися такої послідовності дій:

1. За довідником «Золоті сторінки» або аналогічним інформаційно-довідкових видань встановити, які рекламні агентства офіційно зареєстровані в м. Харкові та сформувати з них загальний список з телефонами та адресами.
2. Відібрати зі списку випадковим чином 10 зареєстрованих рекламних агентств.
3. Зібрати фактичні дані про спеціалізацію, перелік виконуваних робіт і послуг, їх вартість, особливі умови співпраці з клієнтами по всім рекламним агентствам, що увійшли до вибірки.
4. Провести систематизацію отриманих даних. Для цього можна використовувати таблицю 6.

Таблиця 6 – Первинні дані, що характеризують рекламний ринок м. Харкова

Назва рекламних агентств	Спеціалізація	Асортимент робіт і послуг	Вартість робіт і послуг	Особливі умови співпраці з клієнтами

5. На основі зведеної таблиці, де будуть представлені результати по всій вибірці, провести необхідні угруповання рекламних агентств м. Харкова за спеціалізаціями, діапазонами цін, широтою асортименту, терміну існування на ринку і т. д. (В залежності від того, які дані будуть представлені в графі 5, таблиця 6).

6. За результатами виконання завдання підготувати коротку аналітичну записку.

Завдання 2

Оцінка ефективності рекламного продукту

1. Розробити критерії оцінки друкованої або мовної (TV) реклами (не менше 10).

2. За розробленими критеріями, використовуючи метод ранжирування, провести порівняння п'яти друкованих оголошень або п'яти телевізійних роликів.

3. Виявити краще друковане оголошення або найвдаліший ролик.

4. Підготувати коротке резюме за результатами оцінки.

Вихідний пакет друкованих оголошень підібрати самостійно. Студент самостійно може вибрати вид реклами, який буде оцінювати.

Для підготовки остаточного звіту при виконанні завдання 2 слід:

По-перше, виробити не менше 10 критеріїв оцінки друкованого рекламного звернення (або 10 критеріїв для мовного рекламного продукту).

По-друге, провести оцінку самостійно відібраних друкованих або мовних звернень, використовуючи таблицю 7.

По-третє, підготувати коротку пояснювальну записку за підсумками виконання завдання.

Таблиця 7 – Оцінка друкованих (мовних) звернень за розробленими критеріями

Критерій	Сума балів			
	1	2	3...	n
1				
2				
....				
10				
Всього балів				
Середній бал				
Місце у ряду				

Контрольні запитання

1. Сутність та необхідність маркетингових досліджень.
2. Основне призначення маркетингових досліджень.
3. Мета маркетингових досліджень.
4. Основні завдання маркетингових досліджень.
5. Кабінетні дослідження.
6. Польові дослідження.
7. Послідовність проведення маркетингового дослідження.
8. Вибіркове дослідження.
9. Методи спостереження.
10. Структура звіту про проведення маркетингового дослідження.

Тема 9 Планування реклами як частина процесу управління рекламою

Завдання 1

Розробка рекламного продукту

1. Розробити логотип, рекламний девіз, комерційні аргументи для створення друкованого рекламного звернення.
2. Підготувати макет друкованої реклами.
3. Підготувати коротке резюме за підсумками творчого завдання.

Вихідні дані: Підприємство-рекламодавець працює на ринку м. Харкова, має обмежений рекламний бюджет і пропонує клієнтам (за вибором): новий вид напою з натуральної сировини; освітні послуги в галузі менеджменту та маркетингу; комп'ютерну техніку; послуги стільникового зв'язку.

При виконанні завдання 1 студент на свій розсуд вибирає спеціалізацію підприємства-рекламодавця. Згідно з умовою, це може бути виробництво і збут прохолодних напоїв з натуральної сировини, надання освітніх послуг у сфері менеджменту і маркетингу, виробництво і збут комп'ютерної техніки, надання послуг стільникового зв'язку.

Контрольні запитання

1. Загальні положення законодавства про рекламу
2. Законодавчі вимоги щодо реклами
3. Особливості рекламування деяких видів товарів
4. Недобросовісна реклама

Тема 10 Оцінка економічної і комунікативної ефективності реклами

Завдання 1

Розробка рекламної кампанії

1. Провести ситуативний аналіз і скласти таблицю SWOT.
2. Визначити цілі реклами, цільову аудиторію, конкурентні переваги рекламованого товару, провести його позиціонування.
3. Розробити стратегію рекламного звернення, комерційні аргументи.
4. Підготувати макет друкованої реклами, сценарій ролика або інший вид рекламного продукту (за вибором студента).
5. Вибрати кошти реклами та підготувати план-графік розміщення реклами.
6. Розробити бюджет реклами.

Вихідні дані:

1. Загальна інформація про ринок.

Підприємство-рекламодавець здійснює збирання і реалізує на ринку Харківського регіону комп'ютерну техніку. На ринку працює кілька великих підприємств, до яких відноситься і рекламодавець. Цим підприємствам належить 60 % місткості ринку. Частина, що залишилася, припадає на дрібні комп'ютерні фірми. У рекламодавця існує два найважливіших прямих конкурента, що пропонують товар на аналогічних умовах.

2. Основні показники господарської діяльності рекламодавця та прямих конкурентів.

Основні показники господарської діяльності рекламодавця та його конкурентів подані в таблиці 8.

Таблиця 8 – Основні показники господарської діяльності рекламодавця та прямих конкурентів

Показники	Рекламодавець		Конкурент 1		Конкурент 2	
	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду
1	2	3	4	5	6	7
Чиста виручка від реалізації, млн грош. од.	6 820	7 200	4 975	5 150	5 327	6 180
Постійні витрати, млн грош. од.	1 364		1 045		1 012	

Продовження таблиці 8

1	2	3	4	5	6	7
Змінні витрати (без витрат на збут і рекламу; млн грош. од.)	890	970	796	890	639	800
Витрати на збут млн грош. од. в т. ч. на рекламу млн грош. од	1 023 682	1 080 720	448 299	463 309	586 319	742 494
Кількість виробленої та реалізованої на рік продукції, шт.	332 100	350 588	232 207	240 400	226 940	263 281
Чистий прибуток, млн грош. од.	3 082	3 294	2 337	2 394	2 688	3 154
Чисельність зайнятих, тис. чол.	2,2	2,2	1,3	1,4	1,9	1,2
В тому числі: – торговий персонал; – маркетинг і реклама, чол.	0,7	0,7	0,4	0,4	0,5	0,5
	10	12	5	7	5	5

Необхідну додаткову інформацію, що характеризує кон'юнктуру ринку, можна отримати в статистичних довідниках.

3. Порівняльна характеристика технічних параметрів товарів

Порівняльні характеристики технічних параметрів комп'ютерної техніки представлені в таблиці 9.

Таблиця 9 – Порівняльні характеристики технічних параметрів комп'ютерної техніки рекламодавця і прямих конкурентів

Показники	Рекламодавець	Конкуренти	
		№ 1	№ 2
1	2	3	4
Технічні характеристики: середній час безвідмовної роботи, годин	5 240	5 270	5 200
середній час відновлення	1,5	1,0	0,5
Середня ціна за одиницю, грош. од.	24 643	25 709	28 167

Продовження таблиці 9

1	2	3	4
Сумісність, бали (за 5-ти бальною шкалою)	4,80	4, 89	5,0
Програмне забезпечення, бали (за 5-ти бальною шкалою)	4,5	4,5	4,89
Надійність (ймовірність безвідмовної роботи)	0,75	0,81	0,99
Гарантійний термін служби, років	1	1,5	2

4. Сбут і просування товарів на ринок

Рекламодавець і конкурент № 1 збірку товарів здійснюють на виробничих площах, які перебувають в м. Харкові. Доставка товарів споживачам здійснюється з власних складів. Продаж товарів здійснюється по каталогах. Конкурент № 2 збірку здійснює на виробничих площах, розташованих в м. Харкові і області. Має власну мережу спеціалізованих магазинів з продажу комп'ютерів, комплектуючих та витратних матеріалів. Всі підприємства широко використовують методи просування товарів на ринок. Найбільш поширеними методами є: демонстрація новинок, виставки-продажі, реклама, преміювання споживачів, купони. Серед рекламних засобів широко використовується TV-реклама, оголошення в газетах. Конкурент № 2 випускає власне рекламне видання, що має обмежений тираж. Інформація щодо комунікативної ефективності 3-х останніх кампаній наведена в таблиці 10.

Таблиця 10 – Комунікативна ефективність 3-х останніх рекламних кампаній

Рекламна кампанія	Рекламодавець	Конкуренти	
		№ 1	№ 2
Кампанія № 1 Збільшення ступеня поінформованості про товар на цільовому ринку, %	1,2	1,7	0,98
Кампанія № 2 Збільшення ступеня поінформованості про товар на цільовому ринку, %	1,3	2,5	2,7
Кампанія № 3 Збільшення ступеня поінформованості про товар на цільовому ринку, %	1,9	2,7	3,0

5. Зміна ситуації на ринку в плановому періоді.

Підприємство-рекламодавець в плановому періоді випускає на ринок вдосконалений зразок товару і пропонує з метою просування цього товару на ринок провести рекламну кампанію.

Новий товар буде мати покращені технічні параметри і більш тривалі гарантійні терміни. Так, середній час безвідмовної роботи складе 5 300 годин, середній час відновлення – 0,4 години. Товар буде мати універсальну сумісність, ймовірність безвідмовної роботи складе 0,98, а гарантований термін служби 2,5 року. Просуваючи новий товар на ринок, рекламодавець передбачає здійснювати доставку комплектуючих за свій рахунок, проводити безкоштовний монтаж додаткового обладнання на протязі всього гарантійного терміну. Споживач буде оплачувати тільки вартість самих комплектуючих і додаткового обладнання. Однак середня ціна на новий товар буде підвищена на 15 % в порівнянні з цінами на існуючий товар.

Підприємства-конкуренти так само ведуть роботу з удосконалення товарів, але рекламодавець має перевагу за часом.

З метою виявлення переваг споживачів різних сегментів ринку рекламодавець в кінці звітної періоду провів маркетингове дослідження, що дозволило виявити групи споживачів в залежності від ступеня значимості для них окремих показників якості товару (табл. 11).

Додаткові кількісні характеристики цільової аудиторії можна взяти в статистичних довідниках. Згідно з прогнозом маркетингової служби, чиста виручка від реалізації в плановому періоді зростає на 8 %.

Таблиця 11 – Група споживачів в залежності від ступеня значущості для них окремих характеристик товару

Характеристики товару	Сегменти ринку за групами споживачів			
	Побутове використання товарів	Навчальні заклади	Підприємства дрібного бізнесу	Великі підприємства
1 Технічні характеристики	15	18	19	27
2 Ціна	55	12	28	0
3 Надійність	15	17	20	15
4 Сумісність	0	0	5	30
5 Програмне забезпечення	15	53	28	28
Разом:	100	100	100	100

Розробляючи завдання, потрібно спиратися на послідовність дій з планування реклами і використовувати такі прийоми і форми:

1. Скласти резюме по зовнішньому аналізу у вигляді таблиці 12

Таблиця 12 – Резюме по зовнішньому аналізу

Зовнішні фактори, що впливають на рекламу	Характеристика факторів	Перспективи зміни факторів	Оцінка	
			Можливість	Загроза
1	2	3	4	5

У графу 1 доцільно включити такі чинники як: нормативні, географічні, оцінка конкурентного середовища, економічні (інфляція; доходи і витрати споживачів роздрібного ринку; кількість підприємств-споживачів, їхні доходи і структура витрат), параметри експлуатованої техніки, рекламні технології та технічні можливості місцевих рекламних агентств. Інформацію для підготовки таблиці 12 слід відбирати з вихідних даних до завдання, результатів виконання попередніх завдань, зі статистичних збірників по економічному становищу м. Харкова.

2. Підготувати резюме по внутрішньому аналізу (табл. 13)

Таблиця 13 – Резюме по внутрішньому аналізу

Внутрішні чинники	Стан факторів			Перспективи факторів	Оцінка	
	Рекламодавець	Конкурент № 1	Конкурент № 2		Сильна сторона	Слабка сторона
1	2	3	4	5	6	7

У графі 1, (табл. 13) вказуються такі чинники: стан господарської діяльності підприємства і рекламний бюджет, рівень конкурентоспроможності підприємства-рекламодавця в порівнянні з прямими конкурентами; практика формування рекламного бюджету; конкурентоспроможність рекламованого товару в порівнянні з аналогами; загальний менеджмент і відповідальність за рекламу; кадровий потенціал реклами, ефективність минулих рекламних акцій, методи просування і засоби реклами, географічне охоплення ринку, система збуту товару. Вся необхідна для аналізу інформація, представлена у вихідних даних завдання.

3. Розробити SWOT-аналіз для підприємства-рекламодавця у вигляді таблиці 14

Таблиця 14 – SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

4. Сформулювати цілі реклами на основі вихідних даних, а також бажану рекламодавцем ієрархію ефектів від розроблюваної рекламної кампанії.

5. Визначити цільову аудиторію

Для цього необхідно ще раз звернутися до резюме по зовнішньому і внутрішньому аналізу для того, щоб виявити можливі сегменти ринку, вивчити вихідні дані і характеристики рекламованого товару. Завдання даного етапу полягає в тому, щоб вибрати найбільш схожий для просування нового товару цільовий ринок і точно визначити цільову аудиторію на цьому сегменті, використовуючи метод звуження аудиторії.

6. Оцінити конкурентні переваги рекламованого товару

Для цього за своїм вибором студенти можуть використовувати одну з методик.

6.1 Методика порівняння бальних оцінок характеристик товару і їх важливості для цільової аудиторії (табл. 15).

Таблиця 15 – Порівняння бальних оцінок характеристик товарів і важливості для споживачів

Показники	Важливість показника для споживача	Оцінка характеристик товарів, бали			
		Рекламований	Аналог виробника	Конкурент № 1	Конкурент № 2
1	2	3	4	5	6

У таблиці 15 у графі 1, наводяться показники з графі 1 таблиці 9. У графі 2 даються бальні оцінки на основі результатів маркетингових досліджень (вихідні дані табл. 9). У графах з 3 по 6 проставляються бали на основі вихідних даних. При цьому 5 – найвищий бал, 1 – найменший.

При проведенні подальшого аналізу таблиці 15 найбільш конкурентоспроможними є ті показники рекламованого товару, за якими з одного боку виведені найвищі бали, а з іншого найвищим балом оцінена

важливість цього показника для споживачів. Результати аналізу можуть використовуватися для проведення позиціонування товару.

6.2. Визначення зважених узагальнюючих показників якості (табл. 16).

У таблиці 16 Д в графи 2–5 вносяться дані з умови. Відносні показники в графах з 6 по 8 визначаються як частка від ділення даних графи 2 на дані графи 3, 4, 5 (поєднано). Зважений узагальнюючий показник якості визначається в два етапи:

– визначаються дані граф 10–12 як множення коефіцієнта вагомості на відповідний відносний показник;

– зважений узагальнюючий показник визначається в кожному випадку за формулою.

$$ВПК = \sum_{j=1}^n I_j \times m_j \quad (1)$$

де $j = 1$;

n – індекс характеристики товару;

I_j – відносний показник по кожній характеристиці товару;

m_j – вага кожної характеристики товару;

ЗПК – зважений узагальнюючий показник якості (визначається по кожному зразку).

У тих випадках, де ЗПК > 1 рекламований товар перевершує аналог, а де ВПК < 1 – рекламований товар поступається аналогам, або такий же, як інші зразки.

Таблиця 16 – Показники якості рекламованого товару і аналогів

Показники	Значення показників							Коефіцієнт вагомості	Зважений загальний показник якості		
	Рекламодавець	Аналог рекламодавця	Конкурент № 1	Конкурент № 2	Відносний				Аналог рекламодавця	Конкурент № 1	Конкурент № 2
					Аналог рекламодавця	Конкурент № 1	Конкурент № 2				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Технічні характеристики Середній час безвідмовної роботи, год								0,3			

Продовження таблиці 16

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Середній час відновлення, год								0,2			
Сумісність, бал								0,1			
Програмне забезпечення, бал								0,1			
Надійність								0,2			
Середня ціна, грош. од.								0,1			

7. *Мета позиціонування рекламованого товару* складається в побудові карти позиціонування і визначенні місцезнаходження рекламованого товару і аналогів.

Карта позиціонування може бути побудована за двома найважливішими для споживачів і найкращими у рекламованого товару характеристиками. Ці характеристики виявляли на попередньому етапі. Результати позиціонування можна оформити у вигляді рисунка.

На координатній площини повинні бути відзначені точки, що характеризують стан рекламованого товару і аналогів.

Результати позиціонування можна використовувати для визначення перспектив рекламованого товару на цільовому ринку і вибору комерційних аргументів.

8. *При розробці стратегії рекламного звернення* необхідно врахувати специфіку рекламованого товару, результати позиціонування, характеристики цільової аудиторії, розробити комерційні аргументи і продумати деталі виконання рекламного звернення.

9. *При побудові комерційних аргументів і розробці макета друкованої реклами*, а можливо і сценарію рекламного ролика, можна користуватися методичними вказівками для виконання попередніх завдань.

10. *Засоби реклами вибираються* відповідно до цілей реклами, можливостей підприємства, а так само специфіки рекламованого товару і цільової аудиторії. Наприклад, можна вибрати друковані засоби, мовні засоби, плакати, щитову рекламу і т.д. План-графік розміщення реклами можна оформити у вигляді таблиці 17.

Таблиця 17 – План-графік розміщення реклами

Мета реклами	Засіб реклами	Характеристика засобів реклами	Вартість розміщення в розрахунку на одиниці	План-графік
				січень..... грудень
1	2	3	4	5

У таблиці 17 у графі 3 вказується докладний опис засобів реклами та умов розміщення. Наприклад, мовний засіб: назва TV-програми, час виходу, періодичність виходу, частота повторення звернення і т.д. У графі 4 вказується скільки коштує 1 вихід, секунда рекламного часу, 1 см² площі друкованого засобу і інша аналогічна інформація. Її слід приводити на основі даних, отриманих при виконанні попередніх завдань цих методичних рекомендацій. У графі 5 наводиться план-графік виходів.

11. При розробці бюджету реклами слід визначити метод формування бюджету, розподілити фінансові ресурси між окремими засобами реклами і за часом виходу звернень. Бюджет можна представити у вигляді табл. 3.

Таблиця 18 – Бюджет реклами

Засіб реклами, що використовується	Календарний план використання засобів	Бюджет
	січень грудень	
Усього:		Загальна сума витрат

При визначенні загальної суми витрат у таблиці 18 слід враховувати фінансові можливості рекламодавця.

12. За результатами виконання завдання необхідно підготувати аналітичну записку, яка повинна містити обґрунтування прийнятих на кожному з етапів розв'язання задачі рішень.

Контрольні запитання

1. Як Ви розумієте термін «ефективність реклами»?
2. Для реалізації будь-яких цілей рекламодавці визначають ефективність реклами?
3. Що таке економічна ефективність реклами?
4. Які показники потрібно використовувати для визначення економічної ефективності реклами?

5. Які методи оцінки економічної ефективності реклами Вам знайомі?
6. Що таке комунікативна ефективність реклами?
7. Які методи можна використовувати для визначення комунікативної ефективності реклами?
8. У чому переваги та недоліки різних видів тестів, що використовуються для визначення комунікативної ефективності реклами?
9. Наведіть приклади рекламних кампаній, які мали високі показники економічної та комунікативної ефективності.
10. Охарактеризуйте особливості оцінки ефективності рекламних кампаній.

2 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Розрахунково-графічну роботу (РГР) з дисципліни «PR та рекламні технології» виконують студенти заочної форми навчання з метою закріплення і поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами PR та рекламної діяльності.

Завдання 1

Проаналізуйте 3 визначення PR. Сформулюйте і обґрунтуйте власне визначення.

Завдання 2

Чим відрізняється PR від інших елементів комплексу маркетингових комунікацій? Розгляньте відмінності від кожного елемента.

Завдання 3

Визначте основні завдання, які вирішуються службою PR в системі менеджменту, а також функції, які реалізуються службою PR з метою виконання цих завдань.

Завдання 4

На прикладі Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова визначте основні групи громадськості, щодо яких доцільно, з Вашої точки зору, вибудовувати PR-політику організації. Визначте основні завдання PR-діяльності щодо кожної групи громадськості.

Завдання 5

Інформування громадськості про проведення конкурсу «Кращий ЗВО» міста Харкова в 2018 році

1. Сформулювати загальну мету PR-заходів.
2. Структурувати цільові групи громадськості.
3. Скласти план PR-заходів, заповнюючи таблицю 19.
4. Спрогнозувати очікуваний ефект інформування для всіх груп громадськості.
5. Обґрунтувати доцільність проведення обраних Вами PR-заходів.

Таблиця 19 – План PR-заходів

Групи громадськості	PR-заходи	Строки проведення	Планований результат	Канали засобів комунікації

Завдання 6

Розробка рекламного продукту

1. Розробити логотип, рекламний девіз, комерційні аргументи для створення друкованого рекламного звернення.

2. Підготувати макет друкованої реклами.

3. Підготувати коротке резюме за підсумками творчого завдання.

Вихідні дані:

Кожен студент для нашої кафедри повинен розробити наступні елементи:

1. Логотип – друкований символ, який використовується для негайної ідентифікації підприємства.

2. Слоган (реklamний девіз) для рекламної кампанії – помітна, що запам'ятовується фраза, основа творчої ідеї реклами;

3. Комерційні аргументи – комерційна логіка, що лежить в основі (комерційні посилки) рекламного звернення, набір найважливіших відмінних характеристик послуг і явних вигід від їх використання;

4. Макет друкованої реклами – малюнок, який показує, де повинні бути розміщені елементи друкованої реклами.

За підсумками виконання завдання необхідно підготувати коротку пояснювальну записку.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
2. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник [Електронний ресурс] / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2009. – 328 с. – Режим доступу : <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
3. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібник реком. МОНУ / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Київ : Професіонал, 2008. – 528 с.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент [Електронний ресурс] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер.; Пер. с англ. – 5-изд. – М.; 2004. – 784 с. – Режим доступу : <http://mirknig.com/knigi/business/1181450056-reklamnyu-menedzhment.html>
5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
6. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / В. В. Березенко. – Київ : Академія Української Преси, 2013. – 388 с.
7. Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз : учебное пособие для вузов / Ф. Джефкінс, Д. Ядин ; под ред. Б. Л. Еремина. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 216 с.
8. Зігнітцер Б. Паблік рилейшнз : деякі теоретичні аспекти / Б. Зігнітцер // Вісник Львівського університету. – 2004. – Вип. 25. – С. 83–89.
9. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. – 2-ге вид. доп. – Київ : Скарби, 2001. – 400 с.
10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – Київ : КНЕУ, 2003. – 440 с.
11. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности : навч. посібник [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
12. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие [Електронний ресурс] / Науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. – 230 с. – Режим доступу : <http://financepro.ru/marketing/10507-mokshancev-r.i.-psikhologija-reklamy.html>.

13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібник / Г. Г. Почепцов. – 3-тє вид., виправ. і доп. – Київ : Знання, 2006. – 328 с.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посібник / І. Ю. Слісаренко. – Київ : МАУП, 2001. – 104 с.
15. Тимофеев М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – М. : Изд-во РИОР, 2005. – 158 с.
16. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник [Електронний ресурс] / О. С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2009. – 365 с. – Режим доступу : http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html.
17. Шарков Ф. И. Разработка и технологии рекламного продукта [Електронний ресурс] / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2007. – 340 с. – Режим доступу : <http://mirknig.com/knigi/business/1181427905-razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta.html>.

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до практичних занять, самостійної роботи
та виконання розрахунково-графічної роботи
з навчальної дисципліни

«PR ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

*(для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей
073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування)*

Укладач **ГНАТЕНКО** Марина Костянтинівна

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2017, поз. 346 М

Підп. до друку 07.11.2018 Формат 60 × 84/16.
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 1,4
Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.