

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять, організації самостійної
та виконання контрольної робіт
із навчальної дисципліни

«PR ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання зі спеціальностей
073 – Менеджмент і 281 – Публічне управління та адміністрування)*

**Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2024**

Методичні рекомендації до проведення практичних занять, організації самостійної та виконання контрольної робіт із навчальної дисципліни «PR та рекламні технології» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальностей 073 – Менеджмент і 281 – Публічне управління та адміністрування) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. В. С. Шевченко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 38 с.

Укладач канд. екон. наук, доц. В. С. Шевченко

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 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ПРОГРАМА КУРСУ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	5
Змістовий модуль 1 Паблік рилейшнз	5
Тема 1 PR – сутність і зміст	5
Тема 2 PR-інструментарій	6
Тема 3 Основні етапи PR-діяльності	7
Тема 4 Відносини з ключовими групами спільноти.....	11
Змістовий модуль 2 Рекламні технології	16
Тема 5 PR-технології.....	16
Тема 6 Організація PR-діяльності в компанії.....	19
Тема 7 Сутність та зміст реклами.....	21
Змістовий модуль 3 PR та рекламна продукція	22
Тема 8 Проведення маркетингових досліджень як ключовий етап управління рекламою.....	22
Тема 9 Планування реклами як частина процесу управління рекламою	24
Тема 10 Оцінка економічної і комунікативної ефективності реклами	25
2 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «PR ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ»	35
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	37

ВСТУП

Мета викладання навчальної дисципліни «PR та рекламні технології» – оволодіння 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 публік релейшнз;
- розкрити зміст публік релейшнз у системі менеджменту;
- оволодіння аналітичними навичками вирішення та прогнозування проблем у сфері відносин із громадкістю;
- ознайомлення з видами і типами реклами, методами планування рекламної кампанії відповідно до типу товару, споживача, ринку й бюджету;
- комплексне вивчення діяльності підприємства, що діє за принципами 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

Змістовий модуль 1 Паблік рилейшнз

Тема 1 PR – сутність і зміст

Завдання 1

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

- 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 рилейшнз 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 із громадськістю.

Завдання 6

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

Завдання 7

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

Завдання 8

Наведіть конкретні приклади ефективного застосування внутрішньо-фірмових PR.

Завдання 9

Наведіть приклад використання пропаганди в українському та зарубіжному PR.

Контрольні запитання

1. Подайте визначення поняття PR.
2. Визначте основні напрями 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 полягає відмінність PR від пропаганди?
9. Що таке паблісіті?

Тема 2 PR-інструментарій

Завдання 1

План спеціальних подій

На ринку мобільного зв'язку компанія, у якій ви працюєте PR-менеджером, довго була лідером, оскільки вважалася єдиним оператором стандарту GSM. За останні два роки з'явилися три конкуренти, 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, у якому поясніть, як можна виправити ситуацію.

Завдання 2

Підготовка публічного виступу.

На різноманітних заходах фахівцям із PR надається 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 із громадськістю.
4. Перелічіть варіанти використання фотографій для PR-цілей. Що мають на увазі під «діловим» фото?
5. Чому варто уникати демонстрації примітивного показу на фотографії назв якихось об'єктів?
6. Якими є 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 таке важливе 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 2023 році».

Для виконання завдання необхідно:

1. Сформулювати загальну мету PR-заходів.
2. Структурувати цільові групи громадськості.
3. Скласти план PR-заходів, заповнивши 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, 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 перелічених вище послуг, надають додаткові послуги. Перший пропонує такі, як басейн і сауна, а другий – тенісні корти і можливість займатися танцями. Конкурентна ситуація для вашого фітнес-клубу несприятлива, оскільки два інших фітнес-клуби пропонують послуги, які користуються підвищеним попитом серед мешканців 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, заповнивши 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

Розроблення PR-заходів із залученням 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 відремонтована, центр закритися.

Для виконання завдання необхідно:

1. Сформулювати загальну мету PR-заходів.
2. Структурувати цільові групи громадськості.
3. Скласти план PR-заходів, заповнивши 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

Розроблення 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, заповнивши 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

Визначення відмінностей PR-програми та PR-акції.

Завдання 9

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

У зв'язку з виниклою проблемою (поясніть, якою саме) керівництво поставило перед вами завдання розробити і провести PR-програму.

Потрібно уявити розроблення 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, опис їх вирішення PR-засобами);
- 2) обрати ту предметну область, яка вам найбільш цікава і зрозуміла;

- 3) правильно 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 полягають переваги і недоліки кожного виду?
4. Як здійснюється робота зі збору первинної та вторинної інформації?
5. Що таке цільова аудиторія? Чому це поняття таке важливе для PR?
6. Як розробляється план PR-діяльності?
7. Чи існує залежність між цільовою аудиторією, текстом повідомлення і засобом комунікації? У чому вона полягає?
8. Що таке PR-акції?
9. Назвіть форми контрольованих і неконтрольованих засобів комунікації. Від чого залежить віднесення засобів комунікації до контрольованого чи неконтрольованого виду?
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, у 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-кіта, який ви надаєте журналістам на заході відкриття нової мережі.

Завдання 2

Публічний виступ.

На різноманітних заходах фахівцям із паблік рилейшнз виділяється час для звернення до аудиторії з коротким виступом. Підготуйте такий виступ до таких 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-кіта.

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-кіт для кожного заходу.

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, у якому тато – директор, який не завжди, але все-таки носить костюм; син – заступник директора, котрий дотримується спортивного стилю в одязі; найближча родичка – секретар, вважає короткі спідниці обов'язковим атрибутом свого туалету і т. д. Ця фірма завжди і всім ставить у приклад свої «дружні» стосунки з клієнтами. Вільний стиль в одязі присутній із відкриття фірми, але встановлення корпоративного стилю в одязі фірм-конкурентів з кожним днем погіршує позиції фірми. Надайте відповіді на такі запитання:

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 цієї 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 здійсненою. 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 її результат міг бути відтвореним за моєї відсутності. Якщо такого не відбувається, то це означає, що робота виконана неякісно або 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 саму точку зору.

Фірмовий стандарт 4

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

Я впевнений, що і мої колеги поведуться аналогічно.

Фірмовий стандарт 5

Я знаю про те, що внесення інформації в базу даних компанії робиться в день отримання інформації і не допускаю затримок із внесенням. Я знаю, що затримка із 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 й 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 плани з колегами. І я завжди визначаю і оголошую заздалегідь проміжні результати своєї роботи. Я завжди показую проміжні результати у визначені терміни.

Я знаю, що плани з поточної роботи здаються щотижня. Я знаю, що останній термін задачі 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 планерок, які створені для обміну інформацією та узгодження планів. Я знаю, що планерки проходять щотижня. А не менше 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 місце свого знаходження.

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, більш приємну і «ледачу» роботу, наприклад:

- замість того щоб спілкуватися з клієнтом, в тисяча перший раз перетягну коробку;
- замість розроблення інформаційної системи розповідаю про переваги або недоліки інших систем;
- замість розроблення складного проєкту «спілкуюся з партнерами»;
- замість того щоб писати статтю, форматую її;
- замість того щоб обдзвонювати клієнтів, заповнюю... і т. д., і т. п.

Я знаю, що це називається «лінню 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 перелічені 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, телефона ...)».

«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 перелічених стандартів ви включили б у стандарти своєї фірми?
2. Які з перелічених стандартів заслуговують на увагу:
 - для розвитку компанії;
 - популярності компанії;
 - збільшення обсягу продажів;
 - популярності керівника компанії;
 - лояльності персоналу.

Контрольні запитання

1. Назвіть 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-кіт?
5. Чим різняться авторська стаття, оглядова стаття, форма «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?

Змістовий модуль 2 Рекламні технології

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 вжили б ви у відповідь на такі 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 сталася.

Завдання 3

Робота зі ЗМІ в умовах кризи.

Після проведення банкету у вашому ресторані для великого комерційного банку з нагоди його 10-річчя в лікарні опинилися 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 пунктах:

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 забезпечує позитивний імідж організації та споживача її товарів / послуг?
4. Якою є 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 бачення?
8. Як здійснюється пошук концепції іміджу?
9. Що таке корпоративна філософія?
10. Які стратегії корпоративного іміджу ви знаєте?

11. Що таке «чорний PR», які його цілі та завдання?
12. Назвіть ознаки інформаційних повідомлень в рамках «чорного» PR.
13. Наведіть приклади «чорних» способів залучення уваги в політиці.
14. Як використовується емоційне забарвлення інформаційного повідомлення?
15. У чому сутність прийому «помилкова антиреклама»?
16. Назвіть прийоми маніпулювання інформацією в PR.
17. Що таке «мішені впливу» при маніпулюванні інформацією? Наведіть приклади.
18. Які методи маніпулятивного впливу ви знаєте?
19. Як використовується блеф у «чорному» PR?
20. Яке відчуття інформації властиве масовій свідомості?
21. Що розуміють під комунікаційними проблемами та кризами?
22. Перелічіть етапи управління проблемами в організації.
23. Як здійснюється підготовка до кризових (надзвичайних) ситуацій у компанії?
24. Якими мають бути дії організації в умовах кризи?
25. У чому типові помилки, що допускаються в кризовій ситуації?
26. Що розуміють під профілактичними заходами в антикризовій PR?
27. Якою є 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 полягає робота з внутрішньою громадськістю в умовах кризи?
31. Чим обумовлена важливість інтернет-технологій у сучасних PR?
32. Назвіть особливості Інтернету як каналу комунікацій.
33. Назвіть технології розвитку PR-комунікацій в Інтернеті.
34. Перелічіть вимоги, що висуваються до електронних інформаційних листів.
35. Що потрібно продумати перед початком розроблення сайту?
36. У чому полягають онлайн-відносини зі ЗМІ?
37. Навіщо потрібен онлайн-моніторинг і як він здійснюється?
38. У чому полягає сутність PR-підтримки інтернет-маркетингу?
39. У чому полягає специфіка спеціальних подій, приведених в Інтернеті?
40. Які PR-інструменти доречно застосовувати в інтернет-середовищі, а які ні?

Тема 6 Організація PR-діяльності в компанії

Завдання 1

Перелічіть основні функції фахівця зі зв'язків із громадськістю.

Завдання 2

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

Завдання 3

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

Завдання 4

Ви – директор організації. Досі всі PR-функції ви виконували самостійно або із залученням своїх підлеглих. Настав момент, коли ви вирішили делегувати й розподілити ці функції між заступником директора зі зв'язків із 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 із PR
Розроблення PR-стратегії			
Планування і підготовка PR-програм			
Проведення прес-конференцій			
Підготування матеріалів до публікації в ЗМІ			
Створення іміджу організації: розроблення концепції, поетапна реалізація			
Підбір адрес для розсилання матеріалів і для підтримання контактів з іншими організаціями			
Підготування і проведення виставок			
Підготування і випуск внутрішніх видань			
Підготування 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;
- зарубіжними PR-агентствами.

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

Завдання 6

На підставі аналізу матеріалів, представлених на сайтах громадських організацій, подайте відповідь на запитання: «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, зважаючи на те, що ваші дії мають відповідати 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 у сфері PR:

- а) для 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 належить до основних функцій професіонала PR?
4. Якими є завдання PR-фахівця в спілкуванні з керівництвом?
5. Коли виникає потреба звернутися до PR-агентства?
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 галузевої спеціалізації PR-агентств? Чому?

Тема 7 Сутність та зміст реклами

Завдання 1

На вітчизняному телебаченні досить популярним засобом реклами зубної пасти, зокрема такої, що називається «лікувальною», 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, розглядаючи 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»?

Змістовий модуль 3 PR та рекламна продукція

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 у м. Харкові (вибрати 10 будь-яких агенств).
3. Провести первинне угруповання рекламних агентств за спеціалізацією.
4. За рекламними агентствами, що увійшли до вибірки, зібрати дані про спеціалізацію виконуваних робіт і послуг, їх вартість, особливі умови співпраці з клієнтами.
5. За результатами виконаної роботи скласти короткий звіт.

Під час виконання завдання 1 необхідно дотримуватися такої послідовності дій:

1. За довідником «Золоті сторінки» або аналогічним інформаційно-довідковим виданням встановити, які рекламні агентства офіційно зареєстровані в м. Харкові та сформувати з них загальний список із телефонами та адресами.

2. Відібрати зі списку 10 будь-яких зареєстрованих рекламних агентств.

3. Зібрати фактичні дані про спеціалізацію, перелік виконуваних робіт і послуг, їх вартість, особливі умови співпраці з клієнтами за всіма рекламними агентствами, що ввійшли до вибірки.

4. Систематизувати отримані дані. Для цього можна використати 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 підставі зведеної таблиці, де будуть представлені результати за всією вибіркою, провести необхідне угруповання рекламних агентств м. Харкова за спеціалізаціями, діапазонами цін, широтою асортименту, терміну існування на ринку і т. д. (залежно від того, які дані будуть представлені в графі 5 таблиці 6).

6. За результатами виконаного завдання підготувати коротку аналітичну записку.

Завдання 2

Оцінка ефективності рекламного продукту.

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

2. За розробленими критеріями, використовуючи метод ранжирування, порівняти п'ять друкованих оголошень або п'ять 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 кінцевого звіту при виконанні завдання 2 потрібно:

1) розробити не менше 10-ти критеріїв оцінювання друкованого рекламного звернення (або 10 критеріїв для мовленнєвого рекламного продукту);

2) оцінити самостійно відібрані друковані або мовленнєві звернення, використавши таблицю 7;

3) підготувати коротку пояснювальну записку за підсумками виконаного завдання.

Таблиця 7 – Оцінка друкованих (мовленнєвих) 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 здобувач на свій розсуд обирає 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

Розроблення рекламної кампанії.

1. Провести ситуаційний 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.
7. Вихідні дані.

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 належить і рекламодавець. Цим підприємствам належить 60 % місткості ринку. Частина, що залишилася, припадає на дрібні комп'ютерні фірми. У рекламодавця існує два найважливіші прямі конкуренти, що пропонують товар на аналогічних умовах.

Основні показники господарської діяльності рекламодавця та прямих конкурентів (подані в табл. 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
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	–
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. осіб:	2,2	2,2	1,3	1,4	1,9	1,2
зокрема:	0,7	0,7	0,4	0,4	0,5	0,5
– торговий персонал; – маркетинг і реклама, осіб	10	12	5	7	5	5

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

1. 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, год	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
Сумісність, бали (за п'ятибальною шкалою)	4,80	4,89	5,0
Програмне забезпечення, бали (за п'ятибальною шкалою)	4,5	4,5	4,89
Надійність (імовірність безвідмовної роботи)	0,75	0,81	0,99
Гарантійний термін служби, років	1	1,5	2

2. Збут і просування товарів на ринок.

Рекламодавець і конкурент № 1 здійснюють збірку товарів на виробничих площах, які перебувають в м. Харкові. Доставка товарів споживачам здійснюється із власних складів. Продаж товарів здійснюється за каталогами. Конкурент № 2 збірку здійснює на виробничих площах, розташованих у м. Харкові і області. Він має власну мережу спеціалізованих магазинів із продажу комп'ютерів, комплектуючих та витратних матеріалів. Усі 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 трьох останніх кампаній наведена в таблиці 10.

Таблиця 10 – Комунікативна ефективність трьох 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

3. Зміна ситуації на ринку в плановому періоді.

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

Новий товар буде мати покращені технічні параметри і більш тривалі гарантійні терміни. Зокрема, 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 протягом всього гарантійного терміну. Споживач буде оплачувати тільки вартість самих комплектуючих і додаткового обладнання. Однак середня ціна на новий товар буде підвищена на 15 % порівняно з цінами на існуючий товар.

Підприємства-конкуренти теж ведуть роботу щодо вдосконалення 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 залежно від ступеня значущості для них окремих показників якості товару (табл. 11).

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

Таблиця 11 – Група споживачів залежно 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 дотримуватися послідовності дій щодо планування реклами і використовувати такі прийоми і форми:

1. *Складання резюме за зовнішнім аналізом у вигляді таблиці 12.*

Таблиця 12 – Резюме за зовнішнім аналізом

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 варто обирати з вихідних даних до завдання, результатів виконання попередніх завдань, зі статистичних збірників щодо економічного становища м. Харкова.

2. *Підготування резюме за внутрішнім аналізом (табл. 13).*

Таблиця 13 – Резюме за внутрішнім аналізом

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) вказують такі чинники: стан господарської діяльності підприємства і рекламний бюджет, рівень конкурентоздатності підприємства-рекламодавця порівняно з прямими конкурентами; практика формування рекламного бюджету; конкурентоздатність рекламованого товару порівняно з аналогами; загальний менеджмент і відповідальність за рекламу; кадровий потенціал реклами, ефективність попередніх рекламних акцій, методи просування і засоби реклами, географічне охоплення ринку, система збуту товару. Всю необхідну для аналізу інформацію подано у вихідних даних до завдання у таблицях 8–11.

3. Розроблення SWOT-аналізу для підприємства-рекламодавця у вигляді таблиці 14.

Таблиця 14 – SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

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

Визначити цільову аудиторію.

Для цього необхідно ще раз звернутися до резюме за зовнішнім і внутрішнім аналізом, щоб виявити можливі сегменти ринку, вивчити вихідні дані і характеристики рекламованого товару. Завдання цього етапу полягає в тому, щоб обрати найоптимальніший для просування нового товару цільовий ринок і точно визначити цільову аудиторію на цьому сегменті, використовуючи метод звуження аудиторії.

Оцінити конкурентні переваги рекламованого товару.

Для цього, за вибором, потрібно використовувати одну з таких методик – 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 графі 1 таблиці 15 наведені показники графі 1 таблиці 9. У графі 2 подаються бальні оцінки на підставі результатів маркетингових досліджень (вихідні дані табл. 9). У графах 3–6 проставляються бали на основі вихідних даних, при цьому 5 – найвищий бал, 1 – найнижчий.

При проведенні подальшого аналізу таблиці 15 найбільш конкурентоздатними 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 – визначення *зважених узагальнюючих показників якості* (табл. 16).

У графі 2–5 таблиці 16 вносять дані з умови. Відносні показники в графах 6–8 визначаються як частка від ділення даних графі 2 на дані графів 3, 4, 5 (поєднано). Зважений узагальнюючий показник якості визначається в два етапи: визначаються дані граф 10–12, як множення коефіцієнта значущості на відповідний відносний показник; зважений узагальнюючий показник визначається за формулою

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

де $j = 1$;

n – індекс характеристики товару;

I_j – відносний показник за кожною характеристикою товару;

m_j – вага кожної характеристики товару;

$ЗПК$ – зважений узагальнюючий показник якості (визначається за кожним зразком).

Якщо $ZPK > 1$, рекламований товар перевершує аналог, а якщо $ZPK < 1$, рекламований товар поступається аналогам або такий самий, як і інші зразки:

– визначення мети позиціонування рекламowanego товару, що полягає в побудові карти позиціонування і визначенні місця розташування рекламowanego товару й аналогів.

Таблиця 16 – Показники якості рекламowanego товару і аналогів

Показники	Значення показників							Коефіцієнт значущості	Зважений загальний показник якості		
	Рекламодавець	Аналог рекламодавця	Конкурент № 1	Конкурент № 2	Відносний				Аналог рекламодавця	Конкурент № 1	Конкурент № 2
					Аналог	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			
– середній час відновлення, год								0,2			
– сумісність, бал								0,1			
– програмне забезпечення, бал								0,1			
– надійність								0,2			
– середня ціна, грош. од.								0,1			

Карту позиціонування можна побудувати за двома найважливішими для споживачів і найкращими у рекламowanego товарі характеристиками. Ці характеристики були визначені на попередньому етапі. Результати позиціонування можна оформити у вигляді рисунка.

На координатній площині необхідно позначити точки, що характеризують стан рекламованого товару й аналогів.

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

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

2. При побудові комерційних аргументів і розробці макета друкованої реклами, а також і сценарію рекламного ролика, можна використовувати методичні рекомендації для виконання попередніх завдань.

3. Засоби реклами обирають відповідно до цілей реклами, можливостей підприємства, а також специфіки рекламованого товару і цільової аудиторії. Наприклад, можна вибрати друковані, мовленнєві засоби, плакати, щитову рекламу і т. д. План-графік розміщення реклами потрібно оформити у вигляді таблиці 17.

Таблиця 17 – План-графік розміщення реклами

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

У графі 3 таблиці 17 подається докладний опис засобів реклами та умов розміщення. Наприклад, мовленнєвий засіб – назва TV-програми, час виходу, періодичність виходу, частота повторення звернення і т. д. У графі 4 вказують, скільки коштує один вихід, секунда рекламного часу, 1 см² площі друкованого засобу й іншу аналогічну інформацію. Її потрібно наводити на підставі даних, отриманих під час виконання попередніх завдань цих методичних рекомендацій. У графі 5 наводять план-графік виходів.

4. Під час розроблення бюджету реклами варто визначити метод формування бюджету, розподілити фінансові ресурси між окремими засобами реклами і за часом виходу звернень. Характеристику бюджету можна подати у вигляді таблиці 18.

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 потрібно врахувати фінансові можливості рекламодавця.

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

Контрольні запитання

1. Поясніть значення терміну «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 ви знаєте?
6. Що таке комунікативна ефективність реклами?
7. Які методи можна використовувати для визначення комунікативної ефективності реклами?
8. У чому полягають 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 КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

З ДИСЦИПЛІНИ «PR ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Контрольну роботу 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 три визначення PR. Сформулюйте і обґрунтуйте власне визначення.

Завдання 2

Чим відрізняється PR від інших елементів комплексу маркетингових комунікацій? Розгляньте відмінності щодо 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, будувати PR-політику організації. Визначте основні завдання PR-діяльності щодо кожної групи громадськості.

Завдання 5

Інформування громадськості про проведення конкурсу «Кращий ЗВО» міста Харкова в 2023 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

Розроблення 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 здобувач для нашої кафедри повинен розробити такі 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, на якій базується (комерційні посилання) рекламне звернення, набір найважливіших відмінних характеристик послуг і вигод від їх використання.
4. Макет друкованої реклами – малюнок, який показує, де необхідно розмістити елементи друкованої реклами.

За підсумками виконання завдання потрібно підготувати коротку пояснювальну записку.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Київ : Професіонал, 2008. – 528 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / В. В. Березенко. – Київ : Академія Української Преси, 2013. – 338 с.
4. Зігнітцер Б. Паблік рилейшнз : деякі теоретичні аспекти / Б. Зігнітцер // Вісник Львівського університету. – 2004. – Вип. 25. – С. 83–89.
5. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. – 2-ге вид., доп. – Київ : Скарби, 2001. – 400 с.
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2016. – 246 с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – Київ : КНЕУ, 2003. – 440 с.
8. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.
9. Зозульов О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 – Маркетинг / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.
10. Шведун В. О. Механізми державного впливу на розвиток сфери рекламної діяльності в Україні в сучасних умовах : монографія / В. О. Шведун. – Харків : НУЦЗУ, 2016. – 250 с.
11. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 3-тє вид., виправ. і доп. – Київ : Знання, 2006. – 328 с.
12. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського : Політехніка, 2018. – 300 с.
13. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. – Київ : МАУП, 2001. – 104 с.

Електронне навчальне видання

Методичні рекомендації

до проведення практичних занять, організації самостійної
та виконання контрольної робіт
із навчальної дисципліни

«PR ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання зі спеціальностей*

073 – Менеджмент і 281 – Публічне управління та адміністрування)

Укладач **ШЕВЧЕНКО** Вікторія Сергіївна

Відповідальний за випуск *М. А. Браташ*

Редактор *О. А. Норик*

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2023, поз. 270М

Підп. до друку 25.01.2024. Формат 60 × 84/16.

Ум. друк. арк. 1,4.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: office@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.