**Методичні рекомендації**

**Практичне заняття** — форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їх практичного застосування. Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів. Передбачається активна групова робота студентів, які готуватимуть групові проекти за певними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією для обговорення. Для цього методичні матеріали містять необхідну вихідну інформацію за завданням та його опис.

Ще однією формою практичних занять є аналіз письмових робіт, підготовлених як теоретичне або практичне дослідження з окремих тем дисципліни з метою глибшого опанування особливостей рекламної діяльності в умовах глобального ринкового середовища.

Методичне забезпечення **самостійної роботи** студентів містить перелік тем для самостійного вивчення, ситуативні завдання для конкретної ринкової ситуації, методичні поради щодо аналітичного огляду наукових публікацій та написання рефератів, а також їх теми, питання для самоконтролю. Результативність самостійної роботи студентів визначається наявністю активних методів її контролю. Для перевірки знань студентів планується застосувати такі форми контролю, як поточний та підсумковий.

**Поточний контроль** — регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських і практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

**Підсумковий контроль** знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування (екзамену) за визначеними темами.

**Розробка рекламної кампанії** – це чіткий план заходів , розрахованих на чіткий період часу і чітку цільову аудиторію. Вони обов'язково повинні бути об'єднані єдиною концепцією. Для того, щоб рекламна кампанія була дієвою і ефективною, необхідний комплексний підхід до її здійснення.

Розробка рекламної кампанії передбачає кілька етапів.

1 етап. Постановка мети. Грамотна постановка мети рекламної кампанії допомагає знайти відповіді на питання для чого потрібна саме ця рекламна кампанія, для кого вона призначена, що необхідно мати в результаті. Традиційно метою рекламної кампанії називають збільшення збуту, але ж на збут впливають і безліч інших "нерекламних" факторів: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут, в основному, через підвищення рівня популярності продукту і компанії-виробника і через створення образу продукту і підприємства. Реклама може інформувати, нагадувати, стимулювати, створювати очікування, підвищувати популярність бренду і так далі.

2 етап. Аналіз інформації. Розробка рекламної кампанії вимагає чіткої інформації, яка може бути надана замовником або, якщо розробка кампанії є заключним етапом створення бренду, отримана в результаті маркетингових досліджень і роботи по створенню бренду на попередніх етапах. Ключові моменти в інформаційному блоці, необхідному для розробки рекламної кампанії: - інформація про підприємство; - інформація про торгову марку (ТМ) /продукт/послугу; - портрет споживача; - інформація про ринок, конкурентів; - позиціювання ТМ; 17 - маркетинговий аналіз марки; - маркетингова стратегія; - бюджет.

3 етап. Розробка ідеї рекламної кампанії. Створення ідеї – це творчий процес розробки рекламної кампанії. Втілення ідеї у візуальні образи (борди, рекламні площини в журналах, рекламу на транспорті, ТВ-ролики тощо), рекламні ролики на радіо, інформаційні статті, PR-статті, промо-акції, заходи event-маркетингу – це, власне, і є відпрацювання механізму проходження рекламної кампанії.

4 етап. Оцінка бюджету рекламної кампанії. Основне завдання даного етапу – співвіднесення бюджету рекламної кампанії з пропонованими заходами.

5 етап. Вибір медіаносіїв. Аналіз численних характеристик продукту, цільової аудиторії, каналів поширення інформації (друковані ЗМІ, ТБ, Радіо, Інтернет і т.д.) дозволяє розробити медіаплан рекламної кампанії з конкретним графіком використання рекламних носіїв. Прийнято здійснювати вибір форм розміщення реклами не тільки на основі досвіду і професіоналізму співробітників, але і на підставі даних, отриманих від цільової аудиторії. На етапі вивчення продукту з'ясовується коло інформації, з яким стикаються опитувані: ТВ-передачі, преса, а також знання і ставлення до реклами конкурентів. Досліджуються "непрямі" шляхи надходження інформації до цільової аудиторії через членів сім'ї, друзів, колег. Заключний етап – отримання замовником програми рекламного проекту "Розробка рекламної кампанії" у формі усної презентації і у форматі Power Point або в іншій презентаційній програмі (до 8 – 10 сторінок).

6 етап. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Ефективність реклами оцінюється за допомогою опитувань споживачів. Великою перевагою проведення якісних досліджень при оцінці рекламної кампанії є той факт, що після тестування за допомогою якісних досліджень рекламну ідею можна відкоригувати.

Методом, що підвищує точність оцінки реклами, є також впровадження системи, що дозволяє збирати інформацію про покупки окремого покупця (персональні дисконтні картки, клієнтські бази даних і т.п.).

Процес впливу реклами на споживача можна розділити на досить велике число проміжних кроків ( модель 4А ):

- обізнаність (awareness);

- ставлення (attitude);

- купівля (action);

- повторна покупка (action аgain).

Збираючи статистику по кожному кроці, вимірюючи, як спрацювала реклама на кожному з етапів, можна отримати уявлення про "вузькі місця" у рекламній кампанії.

Оцінка підсумків рекламної кампанії (популярність, ставлення, лояльність) дозволяє прогнозувати ефект від виконаної роботи.