

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тип	Дисципліна професійної та практичної підготовки
Код	К-8
Семестр	1
Загальна кількість кредитів/годин:	5,5 кредити / 165 год
Форма контролю	Екзамен
Викладач	к. е. н., доцент Попова В.Г.
Необхідні обов'язкові попередні та супутні навчальні дисципліни:	«Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження»
Місце у структурно-логічній схемі:	К-8 викладається на першому році навчання
Форми навчання:	лекції, практичні, самостійна робота, індивідуальна робота.
Критерії оцінювання:	поточний контроль – 60 балів підсумковий контроль (екзамен) – 40 балів
Мова викладання:	Українська

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сутність рекламного менеджменту (Реклама та маркетинг; місце реклами в діяльності рекламодавців; суть, мета та завдання рекламного менеджменту; норми, правила і законодавче забезпечення рекламної діяльності за кодоном; законодавча база рекламної діяльності в Україні.)

Основні класифікаційні ознаки реклами (Класифікація реклами; вид реклами; мета отримання прибутку; способи передавання інформації; метод передавання інформації; предмет рекламування; цілі рекламування; тип рекламодавця; характеристика типів клієнтів і процесу прийняття ними рішень; класифікація споживачів; класифікація реклами в залежності від етапу життєвого циклу товару.)

Механізм дії реклами (Сутність механізму дії реклами; типові структура та шляхи поширення рекламної діяльності; рекламодавці, виробники реклами, засоби інформації – складові, за допомогою яких відтворюється механізм дії реклами; чинники успіху реклами; відмінність вимог до реклами для різних категорій одержувачів: менеджерів, працівників відділів закупівлі, технічних спеціалістів, інженерів-експлуатаційників.)

Організація і структура рекламного процесу (Чинники, вказуючи на можливість досягнення успіху реклами; визначення цілей реклами; створення рекламної концепції товару; розроблення концепції рекламного звернення; комерційні і некомерційні цілі рекламного менеджменту; процес рекламної діяльності, який охоплює рекламний менеджмент; розробка стратегії рекламної діяльності; загальна структура організації рекламного процесу.)

Рекламне дослідження ринку (Суть та зміст рекламного дослідження; дослідження споживчих мотивацій; вивчення стадії готовності щодо купівлі, на якій знаходиться споживча аудиторія; прогнозування рекламних витрат; дослідження рекламної діяльності конкурентів; визначення методів та засобів реклами; дослідження цілей реклами; дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами; прогнозування ефективності рекламного звернення; дослідження зв'язку рекламного звернення з рекламоносіями.)

Психологічні основи рекламного менеджменту (Когнітивний, афективний, сугестивний та конотативний види рекламного впливу; елементи загального комунікаційного процесу; комунікативне повідомлення; кодування і декодування інформації; зворотній зв'язок комунікаційного процесу; зворотна реакція одержувача рекламного повідомлення та можливості впливу на нього; вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на комунікаційний процес; цільова група дії.)

Планування рекламної діяльності рекламодавця (Планування та реалізація рекламного процесу; етапи рекламного процесу; дослідження товарів підприємства та його конкурентів, діяльності продавців, вивчення потреб покупців; визначення та розроблення цілей рекламної комунікації на засадах загальних цілей підприємства та прийнятої ним стратегії маркетингу і маркетингових комунікацій; визначення методу розрахунку та безпосереднє розроблення бюджету рекламної діяльності; вибір засобів і носіїв реклами; конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів і носіїв реклами; розроблення загального бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства.)

Організація роботи рекламодавця (Типи суб'єктів рекламної діяльності; рекламодавці; рекламні агенції; засоби масової інформації; допоміжні суб'єкти, забезпечувані учасниками рекламної діяльності; організаційні функції рекламних служб рекламодавця: адміністрування, планування, координація роботи, забезпечення системного підходу, розробка проекту рекламного бюджету; організаційна структура рекламної служби рекламодавця та фактори від яких вона залежить; формування рекламного бюджету.)

Позиціювання і визначення цілей реклами (Позиціювання реклами: поняття та сутність; ключове питання рекламного менеджменту в аспекті позиціювання; визначення позиції як схема репрезентації про місцезнаходження товару (марки товару); позиція торгової марки; визначення бажаної реакції аудиторії та розробка ефективного обігу; створення процесу комунікації та його складові; зміст реклами; структура реклами; форма реклами.)

Корпоративна реклама (Теоретична сутність корпоративної реклами; корпоративна реклама як специфічний вид реклами; особливості корпоративної реклами; засоби розміщення корпоративної реклами; корпоративний імідж як основа для корпоративної реклами; історія розвитку уявлень про корпоративний імідж; сутність поняття «корпоративний імідж»; удосконалення корпоративної реклами.)

Класична реклама (Сутність реклами, її основні інструменти; роль реклами в сучасних комунікаціях; напрямки управління рекламою; зміст реклами і вимоги до неї; інструменти реклами; планування, оцінка та контроль реклами; сучасні масові носії реклами та їх характеристика; основні тенденції розвитку сучасної реклами (світовий аспект); тенденції та перспективи розвитку національної реклами.)

Рекламні агентства і планування рекламних компаній (Рекламні агентства та їх спеціалізація; критерії, якими доцільно керуватися рекламодавцеві, при виборі «свого» рекламного агентства; найважливіші переваги і слабкості рекламного агентства з погляду потенційного рекламодавця; оплата послуг рекламного агентства; функціональні підрозділи рекламного агентства; розробка плану рекламної кампанії; стратегія рекламних звернень; формування бюджету рекламної кампанії; інформаційні системи та технології в плануванні рекламної кампанії.)

Розроблення плану використання ЗМІ (Загальні положення розробки плану використання ЗМІ; функціональні особливості ЗМІ; порівняльна характеристика основних ЗМІ; тактика

рекламних звернень; кількісні та якісні рішення при прийнятті управлінських рішень; облік та позиціонування таких понять, як ступінь охоплення аудиторії та частота рекламних контактів.)

Медіа-планування (Медіа-планування та його сутність; завдання, які належать до медіа-планування рекламних компаній; зміст плану-графіку використання рекламних засобів; основні складові плану; данні, які повинні бути представлені в медіа-плані.)

Планування і контроль результатів рекламної компанії (Етапи, на яких здійснюється контроль, аналіз та оцінка результатів рекламної компанії; визначення ефективності обраної концепції маркетингу та рекламної компанії; види контролю результатів рекламної компанії; використання сучасних методів аналізу (регресивний аналіз, варіаційний аналіз, факторний аналіз, дискримінаційний аналіз, кластер-аналіз); модель контролю прогнозування результатів рекламної компанії.)

Програмні результати навчання визначені в освітній програмі:

Здійснювати пошук, обробку та аналіз різноманітних джерел інформації, у т.ч. за допомогою мережі Інтернет, для прийняття управлінських рішень щодо маркетингу суб'єкта господарювання **(ПРН – 2)**;

Застосовувати наукові підходи та методи для розробки креативних інноваційних проектів у сфері управління маркетингом підприємства **(ПРН – 9)**;

Володіти навичками розробки комплексу маркетингових заходів з метою розробки, апробації та виведення нового товару на ринок **(ПРН – 10)**;

Застосовувати методи аналізу маркетингового середовища та ухвалювати ефективні управлінські рішення; знаходити нові ринкові можливості та розробляти заходи щодо запобігання ринковим загрозам **(ПРН – 13)**;

Оцінювати стратегічні наслідки управлінських рішень, з погляду фази життєвого циклу ринку; приймати ефективні маркетингові рішення **(ПРН – 14)**;

Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку **(ПРН – 18)**.