

РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Реклама і рекламна діяльність» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки спеціальності 051 «Економіка».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є аналіз процесів та заходів проведення рекламної кампанії підприємств для стимулювання збуту їх продукції.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни (менеджмент, маркетингові дослідження, маркетинг); дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну (конкурентоспроможність підприємства, маркетинг підприємств малого бізнесу).

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Мета вивчення навчальної дисципліни «Реклама і рекламна діяльність» є: навчити спеціаліста чітко орієнтуватись в ринковому середовищі у виборі напрямку діяльності підприємства і виробництва конкурентоспроможної продукції, розкрити основні принципи рекламної діяльності, надати розуміння рекламної діяльності в ринкових умовах.

1.2. Основні завдання навчальної дисципліни «Реклама і рекламна діяльність»:

- висвітлення теоретико-методологічних та соціально-економічних аспектів реклами;
- формування у студентів практичних навичок і вмінь щодо управління рекламною діяльністю та регулювання відносин у цій сфері;
- вивчення основних категорій і термінів, що використовуються в рекламі;
- оволодіння методами вивчення рекламної справи;
- здобуття навичок визначати показники ефективності реклами;
- з'ясування механізму виявлення і використання передового досвіду щодо забезпечення зростання ефективності реклами та прогресивних методів організації реклами у країні та за кордоном.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні компетентності:

загальні:

Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.

Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.

Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення

Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

Здатність працювати в міжнародному середовищі з урахуванням його мультикультурності.

Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації.

фахові:

Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень.

Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингу.

Здатність організовувати та провадити маркетингові заходи у повній відповідності до закону та діяти на основі розвинутої правосвідомості, правового мислення і правової культури.

Програмні результати навчання:

Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності.

Розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів.

Виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 години / 4 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Реклама в системі маркетингу

З'ясувати що таке реклама та місце її у маркетингу. Починати вивчення теми доцільно із з'ясування суті поняття «маркетинг». Для з'ясування сутності реклами в маркетингу спочатку треба ознайомитися та вивчити основні елементи комплексу маркетингу.

Для проведення рекламної кампанії потрібно провести характеристику системи маркетингових комунікацій, в яку входить поняття «реклама». Необхідно засвоїти основні етапи розвитку реклами та рекламної діяльності. Вивчити погляди різних видатних людей на цю категорію у різні часи становлення поняття «реклама».

Розпочати вивчення теми доцільно з терміну «реклама». Вивчити її сутність і значення у просуванні продукції. З'ясувати вплив її на діяльність підприємств агропромислового комплексу. Вивчити основне завдання

реклами. Записати та вивчити основні функції та категорії реклами. Ознайомитися з основними термінами у рекламній діяльності. Розглянути основні принципи реклами. Провести класифікацію реклами.

Великий вплив на координацію спільних зусиль, уніфікацію вимог до реклами відіграють міжнародні неурядові організації. Отже, ознайомитися з діяльністю міжнародних організацій щодо правового регулювання рекламної діяльності. Занотувати тезами основні вимоги міжнародного кодексу щодо рекламної діяльності. Вивчити роль Міжнародної палати у становленні, розвитку та регулювання рекламної діяльності. Ознайомитися з основними постулатами Закону України «про реклама». Вивчити «контрактне» та «статутне» право їх відмінності та вплив на рекламну діяльність.

Тема 2. Розробка рекламного звернення

Вивчити поняття «рекламне звернення». З'ясувати його роль у рекламній діяльності. Вивчити основні етапи розробки рекламного звернення. Ознайомитися з технологіями процесу розробки рекламного звернення. Вивчити та занотувати зміст та форми рекламного звернення. Вивчити та схематично зобразити структуру рекламного звернення.

Тема 3. Рекламні дослідження

Вивчити поняття «рекламне дослідження». Ознайомитися з видами маркетингової інформації, що застосовуються при проведенні рекламного дослідження. Види вторинної та первинної інформації. Ознайомитися в чому полягає інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Вивчити основні етапи процесу рекламного дослідження. Ознайомитися та занотувати основні напрями рекламного дослідження.

Тема 4. Планування рекламної діяльності

Вивчити сутність поняття «управлінський процес». Ознайомитися з основними етапами формування системи планування рекламної діяльності. Вивчити та занотувати поняття «рекламна кампанія», «планування маркетингових стратегій», «формування рекламної стратегії». Ознайомитися з етапами розробки рекламної стратегії. Вивчити основні етапи рекламної кампанії.

Тема 5. Організація рекламної діяльності

Управлінська категорія «організація» являється достатньо місткою і багатозначною. Отже, студент повинен вивчити поняття «організація». Ознайомитися та занотувати основні функції організації. Вивчити основні фактори визначення обсягу рекламних витрат. Ознайомитися з підходами формування рекламного бюджету. Вивчити поняття «рекламне агентство». Розглянути основні підрозділи рекламного агентства.

Тема 6. Контроль рекламної діяльності

Ознайомитися з видами контролю. Вивчити тактичний та стратегічний контроль. Визначити відмінності та сутність стратегічного та тактичного контролю. Ознайомитися з основними елементами контролю. Занотувати основні цілі контролю. Вивчити та занотувати типи рекламного контролю. Вивчити основні рівні та методи контролю. Ознайомитися з методами зовнішнього регулювання рекламної діяльності.

3. Рекомендовані джерела інформації

1. Владимирська Г.О. Реклама : посіб. К.: Вид-во «Кондор», 2006. 334 с.
2. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності : посіб. К.: Вид-во ЦУЛ. 2006. 176 с.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. - 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
4. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 176 с.
5. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.