

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Вибірковий компонент фахової підготовки за ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти

Курс 2, 3 семестр.

Мета вивчення дисципліни – Формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо планування, організації, реалізації та контролю рекламної діяльності підприємства в умовах конкурентного ринку, а також набуття компетентностей зі стратегічного управління рекламними комунікаціями.

Завдання дисципліни: засвоєння теоретичних засад рекламного менеджменту; розуміння ролі реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій; формування системного бачення процесу управління рекламною діяльністю підприємства

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: зміст та завдання функціональних підсистем рекламного менеджменту; структуру та елементи забезпечуючих підсистем рекламного менеджменту; процес та елементи взаємодії суб'єктів ринку реклами; принципи та етапи розробки планів реклами, методи попереднього та постконтролю ефективності окремих планових заходів; методи маркетингових досліджень ринку реклами і моніторингу окремих видів та засобів комунікацій; процес реакції та етапи поведінки споживачів щодо рекламних повідомлень; методіку сегментації ринку та позиціонування товару, або торгової марки з урахуванням цілей і задач рекламних кампаній; сутність стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері рекламного менеджменту; організацію управління та функції відділів реклами підприємств, великих і малих категорій універсальних та спеціалізованих рекламних агенцій; тенденції розвитку міжнародного і вітчизняного ринку реклами та його подальші перспективи; нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок реклами в Україні та за кордоном..

вміти: визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї, укласти контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії; розробити стратегічний план рекламної діяльності; організувати рекламну діяльність підприємства, координувати її з партнерами, рекламними агентствами, засобами масової інформації; ефективно реалізовувати рекламні послуги; вивчати ефективність проведення рекламної кампанії, розробити рекомендації до її вдосконалення.

Зміст дисципліни.

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Тема 2. . Основні класифікаційні ознаки реклами

Тема 3. Рекламне дослідження ринку

Тема 4. Організація і структура рекламного процесу

Тема 5. Рекламні агентства і планування рекламних компаній

Тема 6. Планування рекламної кампанії

Тема 7. Організація та контроль рекламної діяльності

Викладацький склад:

Лектор: к.с.-г.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Нечипоренко В.В.

Викладач практичних занять: к.с.-г.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Нечипоренко В.В.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 15 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролі, підсумковий контроль – залік