

ВБК 31 Рекламний менеджмент

ОПП: Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський)*

Дні занять, час занять, аудиторія:

Згідно розкладу. Перейдіть за посиланням

<http://www.ntu.edu.ua/studentam/rozklad/>

Лекції веде

к.е.н., доц. Дяченко Тетяна Олексіївна

Контактна інформація	t.diachenko@ntu.edu.ua +380442808438
-----------------------------	---

Аудиторія	242
------------------	------------

Час консультацій	Вт. з 14-30 до 16-00
-------------------------	----------------------

Практичні заняття веде

к.е.н., доц. Дяченко Тетяна Олексіївна

Контактна інформація	t.diachenko@ntu.edu.ua +380442808438
-----------------------------	---

Аудиторія	242
------------------	------------

Час консультацій	Вт. з 14.30 до 16-00
-------------------------	----------------------

Анотація курсу: формування у студентів фахових компетентностей, теоретичних знань та практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю підприємств.

Предметом вивчення є загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління рекламною діяльністю суб'єктів національної економіки з урахуванням міжнародного досвіду.

Міждисциплінарні зв'язки: викладення матеріалу пов'язане з вивченням наступних освітніх компонентів: організаційна поведінка корпорацій, комунікативний менеджмент, етика міжнародних компаній.

Програма навчальної дисципліни складається з таких модулів:

Модуль 1 Теоретичні засади рекламного менеджменту

Тема 1 Сутність рекламного менеджменту

Історія виникнення реклами. Основні напрямки діяльності рекламного менеджменту. Основні принципи рекламної діяльності. Основні фактори контролювання рекламної діяльності. Основні органи нормативного контролювання рекламного бізнесу.

Тема 2 Класифікаційні ознаки реклами

Загальна класифікація реклами в системі маркетингових комунікацій. Рекламування. Реклама як продукт. Основні риси, комунікаційні характеристики реклами. Класифікація реклами за типом її спонсора, ініціатора комунікації. Класифікація реклами в залежності від типу цільової аудиторії.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Тема 3 Психологічні основи рекламного менеджменту

Реклама як спеціальна форма комунікацій. Аспекти взаємин реклами і суспільства. Проблеми етики реклами. Процес сприйняття реклами. Схема моделі пізнання. Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний; афективний; сугестивний; конативний. Рекламні моделі: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA.

Тема і девіз реклами. Рекламний слоган. Основні мотиви рекламних звертань: раціональні, емоційні, соціальні.

Сучасні моделі впливу на покупця. Навчальні моделі. Мотиваційні моделі. Ієрархія потреб.

Тема 4 Рекламні дослідження

Сфера рекламних досліджень. Завдання рекламних досліджень. Якісні та кількісні дослідження. Основні цілі якісних досліджень (виявлення оптимальної цільової аудиторії для реклами; визначення функціональних цілей і ролі суб'єктів, що приймають рішення; побудова моделі поведінки покупця; визначення мети комунікації; пошук стимулів, мотивів рекламних звернень). Мерчандайзинг як програмування поведінки покупця.

Модуль 2 Ключові аспекти забезпечення ефективного управління рекламної діяльності

Тема 5 Рекламний процес: структура та організація

Класифікація рекламодавців та їх роль в рекламному процесі. Розробка стратегії рекламної діяльності підприємства-рекламодавця. Рекламне агентство. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Характеристика сучасного рекламного процесу. Етапи рекламного процесу.

Тема 6 Креативні стратегії реклами

Структура рекламних стратегій. Структура складових елементів стратегії рекламного повідомлення. Аудиторія реклами та цільова аудиторія рекламного звернення. Види стратегій реклами (стратегія ніші, стратегія кількох вибіркового сегментів, монопольна стратегія, стратегія залежно від споживчої готовності до покупки, стратегії реклами в моделі спектру цінності споживача).

Поняття креативної стратегії. Розробка креативної стратегії. Геніальні рекламні стратегії з історії, які змінили світ.

Тема 7 Розробка медіа-стратегії рекламної кампанії

Класифікація рекламних кампаній. Визначення медіа-стратегії. Постановка медіа-цілей і задач. Ключові етапи процесу стратегічного планування.

Комунікаційний бриф.

Обхват цільової аудиторії. Вибір схеми обхвату. Стратегії розподілу реклами у часі. Визначення бюджету рекламної кампанії в процесі розробки медіа-стратегії. Прогноз і оцінка ефективності рекламної кампанії.

Тема 8 Оцінювання ефективності рекламної діяльності

Показники економічної ефективності реклами (рентабельність рекламування, додатковий товарообіг, економічний ефект рекламування).

Психологічна ефективність реклами. Тест Старча. Тест на згадування. Тест на переконливість.

Методи контролю: Методи поточного контролю: поточне тестування, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, перевірка домашніх завдань, перевірка індивідуальних завдань. Методи модульного контролю: письмова контрольна робота, підсумкове тестування.

Джерела для вивчення курсу –

- 1 Електронний ресурс бібліотеки НТУ: <http://lib.ntu.edu.ua/catalog/login.html>
- 2 Віртуальне середовище навчання (Google classroom).

Оцінювання

Підсумкова оцінка вивчення дисципліни розраховується з використанням наступних категорій

Поточне тестування та самостійна робота (максимальна кількість балів)						Підсумковий контроль: екзамен / залік	максимальна кількість балів разом
Модуль 1			Модуль 2				
Активність	Поточне тестування	Модульний контроль	Активність	Поточне тестування	Модульний контроль		
1	2	3	4	5	6	8	9
Семестр							
						40	100

Критерії оцінювання: http://vstup.ntu.edu.ua/pro_orhanizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf.

Політика несвоєчасної здачі роботи. поточні та підсумкові контролю проводяться відповідно до графіку освітнього процесу та встановлених Науково-методичною радою НТУ графіків. У випадку неявки здобувача вищої освіти на контроль за поважних причин є можливість індивідуального проведення в узгоджений з викладачем термін за наявності дозволу деканату.

Повторне складання екзамену у випадку отримання незадовільної оцінки допускається не більше двох разів: один раз – викладачу, другий – комісії, яка створюється деканом факультету.

Запізнені завдання. При здачі роботи без поважної причини пізніше встановленого терміну оцінка буде знижена на 10 %. Технічні проблеми (поломка обладнання, проблеми з друком) не є поважною причиною для несвоєчасної здачі роботи.

Політика переоцінки. Упродовж тижня після оголошення результатів поточного контролю здобувач освіти може звернутися до оцінювача за роз'ясненням і/або з незгодою щодо отриманої оцінки. У випадку незгоди з рішенням оцінювача щодо результатів семестрового контролю здобувач освіти може звернутися до оцінювача з незгодою щодо отриманої оцінки у день її оголошення. Перескладання семестрового контролю з метою підвищення позитивної оцінки не допускається.

Політика відвідування та / або активності. Відвідування навчальних занять є обов'язковим для здобувача освіти. Невиконання здобувачем освіти завдань, що визначені індивідуальним навчальним планом практичних/семінарських/лабораторних занять, через відсутність на заняттях є підставою для прийняття рішення про недопущення до семестрового контролю. За рішенням декана факультету передбачається надання можливості виконати пропущені завдання за індивідуальним графіком (але не пізніше, ніж до завершення семестрового контролю).

Плагіат, академічна доброчесність: http://vstup.ntu.edu.ua/polozhennyanu_dobroch.pdf.

Порушеннями академічної доброчесності є:

- академічний плагіат;
- фальсифікація;
- списування;
- обман;
- неправомірна вигода;
- хабарництво.

При проходженні контролю (поточного або підсумкового) особа, яка проходить контроль, не має права використовувати будь яку зовнішню (сторонню) допомогу. Якщо оцінювач підозрює особу, що проходить контроль, у використанні недозволених допоміжних засобів, він має право запропонувати їй учинити дії, які б спростували підозру. У разі відмови, списування, використання недозволених допоміжних засобів чи зовнішньої допомоги (обману) результат оцінюється як «незадовільно».

Поведінка в аудиторії. Ноутбуки та портативні пристрої можна використовувати **ВИКЛЮЧНО** з навчальною метою за вказівкою викладача. Неправомірне використання ноутбуків чи кишенькових пристроїв вважатиметься порушенням дисципліни, викладач має право ініціювати відповідні дії. В аудиторії забороняється вживання їжі, напоїв (за винятком води). Здобувачі вищої освіти та викладачі повинні дотримуватися етичних норм поведінки.

Здобувачам вищої освіти з обмеженими можливостями або особливими потребами слід звернутися до деканату та обговорити з викладачем питання організації навчання (до початку семестру).

При виникненні у здобувача вищої освіти проблем зі здоров'ям, які можуть заважати навчанню (напружені стосунки, посилене занепокоєння, вживання заборонених речовин, почуття слабкості, труднощі з концентрацією уваги та/або відсутність мотивації) слід звернутися до медичного закладу та повідомити про це деканат.

Свої скарги, пропозиції, зауваження та повідомлення про наявність конфліктних ситуацій в рамках освітніх програм здобувачі можуть надсилати електронною поштою за адресою: general@ntu.edu.ua, або скористатися скринькою довіри, яка розміщена при вході в університет.

E-mail звернень до психологічної служби: philosophy@ntu.edu.ua.

Зв'язок з викладачем: e-mail: t.diachenko@ntu.edu.ua тел.: +380442808438

Рекомендована література:

Основна:

1. Друкер П.Ф. Виклики для менеджменту XXI століття /Пер. з англ. Т. Літенської. – К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2020. – 240 с.
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика /Т.Г.Діброва, С.О.Солнцев, К.В.Бажеріна. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
3. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Телетов. – Університетська книга. Ірпінь : 2015. 365 с.
4. Найкращі менеджмент-ідеї від Harvard Business Review. 2019, Пер. з англ. К.Козачук. – К.: Вид.група КМ-БУКС, 2019. – 244 с.
5. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник /Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик – К.: Центр навчальної літератури (ЦНЛ) , 2017. – 392 с.
6. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
7. Міжнародний менеджмент: підручник / Бутко М.П., Бутко М.І. - К.: Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 412 с.
8. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 67 с, 2019. 103 с.

Законодавча та нормативна база:

1. Закон України "Про рекламу" URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>

3. Угода про асоціацію між Україною та ЄС від 21.03.2014 року.

Електронні ресурси:

1. Інтернет видання про ЗМІ в Україні. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
3. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL : <http://www.ucci.org.ua/ua/main.html>
4. Новини медіа індустрії. URL: <http://ru.telekritika.ua/business/> Офіційний сайт Світового Банку в Україні. URL : <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>
5. Офіційний сайт Верховної Ради України, вся база «Законодавство України». URL : www.rada.gov.ua