

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Факультет систем і засобів масової комунікації
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи

(підпис)
_____._____.20__р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дніпро
2017

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні засади та практичні аспекти реклами, сучасні форми, засоби та технології реклами.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Організація і технологія рекламної діяльності» дати студентам чітке уявлення про основні види та напрямки маркетингових комунікацій, зокрема, про те, що таке реклама. Яка різниця між рекламою та «sale promotion». Які засоби та інструменти використовує реклама, які цілі ставляться перед рекламними комунікаціями та стимулюванням. Про сучасні рекламні заходи on-line маркетингу, зокрема, реклама у «нових медіа» та її особливості. Про засоби trade marketing. Про те як створюється вибір цільової аудиторії, за якими ознаками вона характеризується, за якими методами здійснюється вплив на неї. Параметри та критерії ефективності реклами. Також, у рамках курсу студенти мають отримати знання про те, що таке торгова марка, бренд, що таке позиціонування торгової марки та які моделі позиціонування існують на сучасному ринку.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Організація і технологія рекламної діяльності» - У процесі викладання дисципліни студенти мають засвоїти основні поняття, якими оперує реклама, параметри та базові характеристики цільової аудиторії, рекламні та маркетингові засоби та заходи, їх взаємодія. Знати що таке торгова марка, бренд та основні моделі позиціонування бренду на відповідному ринку.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

що таке реклама, основні рекламні засоби, їх особливості та характеристики, які цілі ставляться перед рекламними та маркетинговими комунікаціями, про те як створюється вибір цільової аудиторії, її базові характеристики та ознаки, параметри оцінки ефективності реклами, що таке бренд та основні моделі його позиціонування на ринку.

вміти:

ставити завдання, та визначати цілі рекламної кампанії та програми, визначати суттєві характеристики та ознаки об'єкту реклами, визначати цільову аудиторію та її сутність, здійснювати вибір рекламно-маркетингових засобів та заходів, розроблювати рекламні кампанії згідно поставлених завдань та мети

Міждисциплінарні зв'язки: базується на вивченні нормативних дисциплін: "Теорія та історія реклами та ПР", "Система маркетингових комунікацій", «Сучасні комунікативні технології та процеси», «Медіапланування»

Програма навчальної дисципліни
МОДУЛЬ 1
Змістовний модуль 1

Тема 1. Основні поняття у рекламно-маркетингових комунікаціях.

- I. Визначення понять «реклама», «sale promotion», «маркетинг»
- II. Визначення рекламних комунікацій та їх види.
- III Різновиди реклами. Типи реклами. Види реклами за часовими, територіальними ознаками. Іншими критеріями

Тема 2. Рекламні заходи та засоби off-line marketing

- I. Преса
- II. Радіо
- III. Телебачення
- IV. Зовнішня реклама
- V. direct marketing
- VI. BTL та іvent-технологія

Тема 3. Рекламні заходи та засоби on-line marketing

- I. Інтернет реклама, поняття нові медіа
- II. Мережеві ЗМІ

III. Блоги та соціальні мережі

IV. Структура інтернету як засіб просування продукта. Засоби просування продукта в мережі інтернет

V. Маркетинг у соціальних медіа. SMO, SEO та SMM. Напрямки лідогенерації.

Тема 4. Рекламні засоби та trade marketing

I. Різновиди, формати та основні характеристики каналів збуту

II. Сучасні заходи trade marketing

III. merchandising у системі trade marketing. Засоби реклами у місці продажу.

IV. Рекламно-маркетингові програми у роздрібних мережах товарів масового споживання.

Тема 5. Цільова аудиторія у рекламі

I. Типи та сегментування цільових аудиторій. «Цільова поведінка». Метод «ричага». Гендерні та національні аспекти.

II. Ступені відношення споживачів до торгової марки чи об'єкту реклами.

III. Модель послідовної поведінки та вплив на аудиторію

Змістовний модуль 2

Тема 1. Методи виміру ефективності реклами

I. Рекламний бюджет. Методи планування рекламного бюджету

II. Параметри та підходи до оцінки ефективності реклами.

III. Методи оцінки ефективності реклами: за показниками GRP; за показниками CPT; оцінка маркетингових інвестицій ROI.

Тема 2. Торгова марка та Бренд.

I. Поняття «торгова марка» та «бренд». Структура торгової марки за вітчизняним та західним підходами. Функції торгової марки для власника та споживача.

II. Різновиди торгових марок. Підходи до управління торговими марками.

III. Основні аспекти та завдання щодо тестування брендів

Тема 3. Позичювання та позиція торгової марки.

I. Визначення позиціювання.

II. Моделі позиціювання.

III. Дифференцирована позиція.

IV. Акцентування вигоди, емоції, характеристики товару

Тема 4. Мета та ефекти маркетингової комунікації для ТМ.

I. П'ять ефектів комунікації.

II. Потреба у товарній категорії як мета комунікації. Вісім мотивів покупців.

III. Знання торгової марки як комунікаційна мета

IV. Відношення до торгової марки як комунікаційна мета.

V. Намір здійснити покупку як мета комунікації.

VI. Сприйняття покупці як ефект комунікації.

Рекомендована література

1. Ремет Г. Реклама. Учебное пособие / Г. Ремет. – К.: Вища школа, 1996. – 186 с.

2. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Академический проект, 2002. – 651 с.

3. Фостер Н. Реклама / Пер. с англ. / Н. Фостер. – СПб.: Амфора, 2001. – 368 с.
4. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 232 с.
5. Бродбент С. Реклама / Маркетинг / Под ред. Бейкера М. / С. Бродбентс. – СПб.: Питер, 2002. – 846 с.
6. Дейян А. Реклама / Пер. с франц В. Мазо; общ. ред. В. С. Загашвили. – 5-е изд. испр. / А. Дейян. – М.: Издательская группа «Прогресс»; Универс, 1993. – 175 с.

Додаткова література

1. Берет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход / Пер. с англ. В. Мотовилова и А. Тихонова / Дж. Берет, С. Мориарти. – СПб.; М.; Харьков; Минск: Интеграл, 2001. – 860 с.
2. Бове К. Л., Аренс В. С. Современная реклама / Пер. с англ: Д. В. Вакин и др.; Общ. ред. О. А. Феофанова / Предисл. М. А. Назарушкина / К. Л. Бове, В. С. Аренс. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 661 с.
3. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и ТВ. Учебное пособие / Н. Н. Богомолова. – М.: Изд-во ун-та Дружбы народов, 1991. – 125 с.
4. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти: Монография / Б. Л. Борисов. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 150 с.
5. Веркман К. Товарные знаки: Сознание, психология, восприятие / К. Веркман. – М.: Наука, 1986. – 287 с.
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Учебное пособие / Е. П. Голубков. 0 М.: Финипрем, 1999. – 496 с.
7. Голядкин Н. Творческая реклама (из американского опыта): Учебное пособие / Н. Голядкин. – М.: Из-во РУДН, 1998. – 139 с.
8. Джугенхаймер Д., Уайт Г. И. Основы рекламного дела / Пер. с англ. Н. Н. Кулаковой и В. Б. Гулиды / Д. Джугенхаймер, Г. И. Уайт. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996. - 326 с.
9. Зеленов Л. А. Эффективность рекламы / Л. А. Зеленов. – М.: Эдиториал, 2001. – 192 с.
10. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. под. общ. ред. О. А. Феофанова / Г. Картер. – М.: Юрист, 1989. – 428 с.
11. Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе: Монография / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – Воронеж: Изд-во «Кварта», 2001. – 224 с. – Серия «Системы и коммуникации».
12. Котляр Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва; ред. О. Г. Радынкова, Ю. И. Куколева / Ф. Котляр. – М.: Ростингэр, 1996. – 698 с.

13. Кошелев А. А. Социально-экономические функции рекламы в условиях формирования рыночных отношений современного российского общества. Дис... канд. соц.-х наук. Саратов, 2002. – 134 с.
14. Краско Т. И. Психология рекламы / Учебное пособие / Т. И. Краско. – Харьков: Изд-во Харьковского университета им. Каразина, 2002. – 212 с.
15. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы: Учебное пособие/ Гл. ред. Е. Строганова / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
16. Мануйлов М. А. Психология рекламы: Монография / М. А. Мануйлов. – М.: ОЛМА-пресс, 1995. – 137 с.
17. Полукарпов В. Л., Головлева Е. А., Добренькова Е. В. и др. Рекламная коммуникация: Коллективная монография / В. Л. Полукарпов и др. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 2002. – 344 с.
18. Ривз Р. Реальность в рекламе / Пер. с англ. И. Артамоновой / Р. Ривз. – М.: Аспект-пресс, 1969. – 376 с.
19. Рокич М. Реклама в коммуникативном процессе: Монография / М. Рокич. – Воронеж: Изд-во «Палеотип», 2003. – 268 с.
20. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монография / А. А. Романов. – М.: Маркет ДС, 2000. – 300 с.
21. Ромат Е. В. Реклама: Учебное пособие / Е. В. Ромат. – К.: Основа, 1996. – 212 с.
22. Сэндиндж Г., Фрайббургер В, Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. / Г. Сэндиндж и др. – М.: Высшая школа, 1989. – 630 с.
23. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело / Учебное пособие / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М.: Аспект-пресс, 1997. – 268 с.
24. Федотова Л. Н. Социология рекламы / Л. Н. Федотова. – М.: Добросвет, 1999. – 262 с.
25. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: Монография / Л. Н. Федотова. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2005. – 286 с.
26. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность / Н.Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2000. - №2. – С. 28 – 42.