

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

(назва навчальної дисципліни)

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності **075. «Маркетинг»**
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця кафедра економіки та маркетингу
(повне найменування вищого навчального закладу, кафедри)

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Белікова Н. В.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою
“25” квітня 2016 року, протокол № 9

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг у сфері рекламних послуг” складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності “075. Маркетинг”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні положення та методичні підходи щодо планування та реалізації маркетингової діяльності у рекламному бізнесу

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Рекламний менеджмент», «Рекламний бізнес як сфера послуг». Знання цих курсів дозволяє засвоїти теоретичні положення та методичні підходи зі стратегічного управління маркетинговою та рекламною діяльністю підприємств.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретико-методичні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг
2. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни “Маркетинг у сфері рекламних послуг” є формування у студентів компетентностей щодо планування та реалізації ефективної діяльності підприємств на ринку рекламних послуг та формування практичних навичок обґрунтування медіа плану та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни “Маркетинг у сфері рекламних послуг” є:

- формування комплексу теоретичних та практичних уявлень щодо особливостей ведення діяльності на ринку рекламних послуг
- оволодіння знаннями щодо застосування маркетингового інструментарію для планування та реалізації рекламних кампаній.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-наукової програми здобувачі освітньо-наукового ступеня "доктор філософії" набувають таких компетентностей: здатність розробляти та реалізовувати ефективні управлінські рішення для досягнення успіху у конкурентній боротьбі на ринку рекламних послуг.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг.

Тема 1. Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку

1.1 Сутність та зміст рекламної діяльності підприємств. Поняття реклами. Засоби розміщення реклами.

1.2. Еволюція розвитку ринку рекламних послуг. Взаємозв'язок між концепціями маркетингу та методами активізації рекламної діяльності.

1.3. Сучасні концепції маркетингової діяльності на ринку рекламних послуг. Концепція сталого розвитку та класичний маркетинг. Соціально-відповідальний маркетинг та реклама.

1.4. Засоби регулювання рекламної діяльності. Законодавче, корпоративне, міжнародне та авторське регулювання. Закон України «Про рекламу».

1.5. Регіональні особливості ринків рекламних послуг. Концепція національних конкурентних переваг та розвитку ринку реклами. Тенденції глобалізації та регіоналізації у розвитку ринків рекламних послуг.

Тема 2. Механізми організації ефективної маркетингової діяльності на ринку рекламних послуг.

2.1. Організація і структура рекламного процесу. Цілі маркетингу на ринку рекламних послуг. Інструменти маркетингу та ефективність їх застосування для розробки рекламних кампаній.

2.2. Інструменти маркетингу та ефективність їх застосування для підприємств, що спеціалізуються на рекламній діяльності. Аналіз рекламних ринків. Визначення сили та напрямів конкурентної боротьби на ринку. Сегментація ринку. Карти позиціонування та пошук рекламних ідей для репозиціонування.

Тема 3. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю на ринку рекламних послуг.

3.1. Планування маркетингової діяльності на ринку рекламних послуг. Медіаплан. Показники медіапланування. Графіки рекламної кампанії.

3.2. Рекламний бюджет. Методи визначення рекламного бюджету, їх переваги та недоліки. Умови застосування різних методів визначення рекламного бюджету.

3.3. Оптимізація витрат на маркетингову діяльність у сфері рекламних послуг. Поняття рекламного шару. Крива Вундта. Компроміси між частотою та охопленням рекламної аудиторії.

Тема 4. Брендинг як ефективна стратегія успіху на ринку рекламних послуг.

4.1. Бренд та брендинг. Тлумачення сутності поняття «бренд». Брендинг та закономірності його розвитку.

4.2. Моделі формування брендів. Умови для формування брендів. Економічні передумови. Психологічні передумови.

4.3. Основи елементи брендингу на ринках рекламних послуг. Марки товарів та послуг. Фірмовий стиль. Індивідуальний блок. Інші індивідуальні константи.

Змістовий модуль 2. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства.

Тема 5. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

5.1. Види ефективності рекламної діяльності підприємств. Економічна, психологічна та змішана ефективність рекламної діяльності.

5.2. Прогнозні моделі оцінки ефективності рекламної діяльності. Статичні та динамічні моделі. Дослідження факторів, що впливають на ефективність рекламної діяльності підприємств.

Тема 6. Стратегія і тактика маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг.

6.1. *Організація та впровадження ефективного комплексу маркетингових заходів.* Методи маркетингових досліджень. Впровадження системи стратегічного управління маркетингом у сфері рекламних послуг.

6.2. *Планування маркетингової діяльності.* План та програма маркетингу. Система цілей маркетингу у сфері рекламних послуг.

6.3. *Тактичні заходи в управлінні маркетингом та рекламною діяльністю підприємств.* Проектний підхід до управління рекламними кампаніями. Метод аналізу ієрархій.

Тема 7. Класична та креативна реклама.

7.1. *Класифікація реклами.* Реклама ATL. Реклама BTL. Маркетинг-мікс підприємства.

7.2. *Моделі реклами.* Модель AIDA та її модифікації, моделі DIBABA, DAGMAR, сильної та слабкої реклами та ін.

7.3. *Методи активізації творчої діяльності.* Метод мозкового штурму, морфологічний аналіз, детальний розбір проектів та ідей, метод відкладеної критики ідей.

7.4. *Провідні рекламні агенції та їх стратегії успіху у конкурентній боротьбі на ринку рекламних послуг.* Рекламні агенції світу та їх найбільш успішні рекламні кампанії. Рекламні агенції України, їх продукція та конкурентні переваги.

3. Рекомендована література

1. Абабкова М.Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы: учеб. пособие / Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 191 с.

2. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приориздат, 2005. - 96 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: / Л. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 3-те вид. перероб. і допов. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.

4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. - К.: КНЕУ, 2003. - 440 с.

5. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.

6. Рекламное дело : курс лекций / Овчинникова Н. Н. – М.: Эксмо, 2010. – 336 с.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання залік

5. Засоби діагностики успішності навчання

Діагностика знань аспірантів здійснюється за допомогою:

- 1) виконаних результатів досліджень щодо організації ефективної діяльності на ринку рекламних послуг;
- 2) презентацій результатів досліджень;
- 3) тестів;
- 4) письмового колоквиуму.