

Програмові вимоги для підсумкового контролю

«Маркетингу і менеджменту у рекламній діяльності» (модуль «Менеджмент»)

1. Сутність і сфера рекламного менеджменту

- 1.1 Функції реклами
- 1.2 Призначення та сутність рекламного менеджменту
- 1.3 Рекламна діяльність та її учасники
- 1.4 Рекламний ринок
- 1.5 Цілі, завдання та структура курсу

2. Регулювання рекламної діяльності

- 2.1 Особливості міжнародного ринку реклами
- 2.2 Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати
- 2.3 Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності в Росії, США і країнах Західної Європи
- 2.4 Правове регулювання реклами у Великобританії.
- 2.5 Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями

3. Рекламне законодавство України

- 1. Загальні вимоги до реклами
- 2. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції"
- 3. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг"
- 4. Законодавство України, що опосередковано стосується реклами
 - 4.1. Закон України " Про інформацію"
 - 4.2. Закон України "Про видавничу справу"
 - 4.3. Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні
 - 4.4. Закон України "Про телебачення і радіомовлення"

4.5. Закон України "Про авторське право і суміжні права"

4. Управління рекламним впливом

1. Загальні відомості
2. Реклама як ефективний інструмент маркетингу
3. Модель поведінки споживача. Вибір вигідного покупця
4. Психологія та творчі підходи в рекламі
5. Вплив носія реклами на споживача

5. Управління рекламою і споживач

1. Сприйняття реклами споживачем
2. Шляхи впливу реклами на споживача
3. Як завоювати увагу споживача
4. Основні мотиви звернення споживача до реклами
5. Підвищення рівня пригадування суті рекламного звернення споживачем
6. Навколишнє середовище і споживач

6. Дослідження ринку - важлива складова менеджменту реклами

1. Загальні відомості
2. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії
3. Дослідження цілей реклами
4. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами
5. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію

7. Планування рекламної діяльності

1. Фактори, що визначають рекламну діяльність

2. Сутність і цілі планування
3. Вибір каналів розповсюдження реклами
4. Ситуаційний аналіз
5. Рекламне планування та маркетингове планування
6. Методи планування рекламного бюджету

8. Організація рекламної діяльності на підприємстві

1. Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами
2. Організація рекламної служби на великих підприємствах
3. Організація рекламної служби на невеликих підприємствах
4. Робота менеджера з реклами: конкретизація цілей рекламної комунікації підприємства
5. Робота менеджера з реклами: дослідження цільової аудиторії та її ставлення до рекламодавця та його товарів

9. Оцінка ефективності рекламної діяльності

1. Поняття ефективності реклами
2. Кількісні та якісні оцінки ефективності реклами
3. Методи оцінки ефективності реклами
4. Оцінка економічної та комунікативної ефективності реклами
5. Методи оцінки ефективності теле- і радіореклами
6. Оцінка ефективності зовнішньої реклами
7. Аналіз ефективності інтернет-реклами