

Реклама та рекламна діяльність аграрних підприємств

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Калюжна Ю.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Реклама та рекламна діяльність аграрних підприємств» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки спеціальності 076 «Підприємство, торгівля та біржова діяльність»/

Предметом вивчення навчальної дисципліни є аналіз процесів та заходів проведення рекламної кампанії підприємств для стимулювання збуту їх продукції.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни (економіка підприємства, мікроекономіка, макроекономіка, менеджмент); дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну (маркетинг).

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Реклама і рекламна діяльність АП» є: навчити спеціаліста чітко орієнтуватись в ринковому середовищі у виборі напрямку діяльності підприємства і виробництва конкурентноспроможної продукції, розкрити основні принципи рекламної діяльності, надати розуміння рекламної діяльності в ринкових умовах.

Завдання:

- висвітлення теоретико-методологічних та соціально-економічних аспектів реклами;
- формування у студентів практичних навичок і вмінь щодо управління рекламною діяльністю та регулювання відносин у цій сфері;
- вивчення основних категорій і термінів, що використовуються в рекламі;
- оволодіння методами вивчення рекламної справи;
- здобуття навичок визначати показники ефективності реклами;
- з'ясування механізму виявлення і використання передового досвіду щодо забезпечення зростання ефективності реклами та прогресивних методів організації реклами у країні та за кордоном.

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

знання:

- діючі Закони України, Укази Президента, рішення та постанови Верховної Ради України, Кабінету Міністрів, які спрямовані на визначення основних засад рекламної діяльності і її регулювання, правових відносин, що виникають у процесі створення, розповсюдження, одержання рекламних звернень. Чітко уявляти сутність і значення, основні вимоги до реклами.

вміння:

- користуватися літературними джерелами з економіки і маркетингу, менеджменту;
- визначати вигоду від рекламування товарів;
- правильно вибирати засоби реклами і канали її розповсюдження.

способи мислення:

- приймати рішення в ситуаціях, де потрібно вибрати одне з декількох готових рішень; та виходити із ситуацій, де потрібно запропонувати щось нове (домінуючий);
 - отримання теоретичних знань та використання їх практично (сфера базових знань).
- професійні світоглядні громадянські якості:*

підготовка висококваліфікованих фахівців, здатних забезпечити взаємовідносини виробництва і торгівлі, що є ланцюгом, який сполучає виробництво зі сферою задоволення потреб споживачів,

уміння максимально використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на визначений проміжок часу

вміти захистити інтереси свого підприємства,

морально-етичні цінності:

узгодження виробничих, комерційних, споживацьких і суспільних інтересів, врахування обов'язковості забезпечення «соціального блага» та здійснення «соціальної анімації», утворення в соціумі атмосфери ділового партнерства та співробітництва.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 72 години / 2 кредитів (144 години / 4,0 кредитів) ECTS.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Реклама в системі маркетингу

З'ясувати що таке реклама та місце її у маркетингу. Починати вивчення теми доцільно із з'ясування суті поняття «маркетинг». Для з'ясування сутності реклами в маркетингу спочатку треба ознайомитися та вивчити основні елементи комплексу маркетингу.

Для проведення рекламної кампанії потрібно провести характеристику системи маркетингових комунікацій, в яку входить поняття «реклама». Необхідно засвоїти основні етапи розвитку реклами та рекламної діяльності. Вивчити погляди різних видатних людей на цю категорію у різні часи становлення поняття «реклама».

Розпочати вивчення теми доцільно з терміну «реклама». Вивчити її сутність і значення у просуванні продукції. З'ясувати вплив її на діяльність підприємств агропромислового комплексу. Вивчити основне завдання реклами. Записати та вивчити основні функції та категорії реклами. Ознайомитися з основними термінами у рекламній діяльності. Розглянути основні принципи реклами. Провести класифікацію реклами.

Великий вплив на координацію спільних зусиль, уніфікацію вимог до реклами відіграють міжнародні неурядові організації. Отже, ознайомитися з діяльністю міжнародних організацій щодо правового регулювання рекламної діяльності. Занотувати стегами основні вимоги міжнародного кодексу щодо рекламної діяльності. Вивчити роль Міжнародної палати у становленні, розвитку та регулюванні рекламної діяльності. Ознайомитися з основними послугами Закону України «Про реклама». Вивчити «контрактне» та «статутне» право їх відмінності та вплив на рекламну діяльність.

Тема 2. Рекламні дослідження та розробка рекламного звернення

Вивчити поняття «рекламне звернення». З'ясувати його роль у рекламній діяльності. Вивчити основні етапи розробки рекламного звернення. Ознайомитися з технологіями процесу розробки рекламного звернення. Вивчити та занотувати зміст та форми рекламного звернення. Вивчити та схематично зобразити структуру рекламного звернення.

Вивчити поняття «рекламне дослідження». Ознайомитися з видами маркетингової інформації, що застосовуються при проведенні рекламного дослідження. Види вторинної та первинної інформації. Ознайомитися в чому полягає інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Вивчити основні етапи процесу рекламного дослідження. Ознайомитися та занотувати основні напрямки рекламного дослідження.

Тема 4. Планування рекламної діяльності

Вивчити сутність поняття «управлінський процес». Ознайомитися з основними етапами формування системи планування рекламної діяльності. Вивчити та занотувати поняття «рекламна кампанія», «планування маркетингових стратегій», «формування рекламної стратегії». Ознайомитися з етапами розробки рекламної стратегії. Вивчити основні етапи рекламної кампанії.

Тема 5. Організація рекламної діяльності

Управлінська категорія «організація» являється достатньо місткою і багатозначною. Отже, студент повинен вивчити поняття «організація». Ознайомитися та занотувати основні функції організації. Вивчити основні фактори визначення обсягу рекламних витрат. Ознайомитися з підходами формування рекламного бюджету. Вивчити поняття «рекламне агенство». Розглянути основні підрозділи рекламного агентства.

Тема 6. Контроль рекламної діяльності

Ознайомитися з видами контролю. Вивчити тактичний та стратегічний контроль. Визначити відмінності та сутність стратегічного та тактичного контролю. Ознайомитися з основними елементами контролю. Занотувати основні цілі контролю. Вивчити та занотувати типи рекламного контролю. Вивчити основні рівні та методи контролю. Ознайомитися з методами зовнішнього регулювання рекламної діяльності.

3. Рекомендована література

Базова

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: [підручник] / Н.В. Бутенко. – К.: Вид-во «Атіка», 2002. – 300 с.
2. Владимирська Г.О. Реклама: [посібник] / Г.О. Владимирська. – К.: Вид-во «Кондор», 2006. – 334 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К.: Вид-во Лібра, 2002. – 381 с.
4. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: [посібник] / М.Д. Пазуха. – К.: Вид-во ЦУЛ. 2006. – 176 с.

Допоміжна

1. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: [навч. посібник] / Н.Ю. Бутенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Т.І. Лук'янець. - [2-ге вид., доп]. – К.: КНЕУ, 2003. - - 440 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 300 с.
4. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: [навч. посібник] / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
5. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі [Текст] : монографія / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с
6. Закон України «О рекламе» // Налоги и бухгалтерский учёт. – 2003. – № 77. – С. 3 – 15.
7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Голос України. – 1994. – № 31. – С. 4 – 5.
8. Лист про застосування окремих положень Закону України «Про рекламу» в редакції від 11 липня 2003 року (Затверджений рішенням Комітету з питань свободи слова та інформації від 1 жовтня 2003 р.) // Голос України. – 2003. – № 188. – С. 3.

Інформаційні ресурси

1. Сайт Міністерства юстиції України <http://www.minjust.gov.ua>

