

РЕКЛАМА І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Циклова комісія, яка забезпечує викладання ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН

Викладач	<u>Гориславець Юлія Олександрівна</u>
Семестр	<u>6-й</u>
Освітньо-професійний ступінь	<u>Фаховий молодший бакалавр</u>
Кількість кредитів ЄКТС	<u>3</u>
Форма контролю	<u>Диференційований залік</u>

ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС ДИСЦИПЛІН

Мета вивчення освітнього компонента «Реклама і стимулювання збуту» - формування у майбутніх фахівців знань і умінь необхідних для подальшого застосування конкретних методів і прийомів рекламної діяльності та PR. Отримання і систематизація знань про систему маркетингових комунікацій організації та відпрацювання навичок планування та проведення рекламної і PR кампаній.

Завдання курсу: розуміння сутності рекламної діяльності та методів стимулювання; вивчення видів та моделей маркетингових комунікацій.

В результаті вивчення освітнього компоненту здобувачі освіти повинні знати: сучасні правила, принципи, схемами побудови комунікації; системно сприймати комунікаційний, рекламний і творчий процеси, основні інструменти реклами і PR, можливості і обмеження їх використання, специфіку використання сучасних рекламних та PR технологій; методи розрахунку бюджету та оцінки ефективності реклами і PR.

Завдання освітнього компонента (дисципліни):

- розуміти основні поняття стимулювання збуту та реклами в їх сукупності;
- знати як проводити вибір каналів поширення рекламних звернень;
- знати як проводиться розробка і реалізація рекламної компанії;
- знати як проводити дослідження процесів по просуванню продукції на ринку;
- вміти визначати і застосовувати конкретні носії реклами і оптимальне їх поєднання;
- вміти проводити аналіз комплексу факторів, що впливають на сприйняття товару, послуги через різні канали отримання інформації
- вміти аналізувати і оцінювати ефективність різних форм і видів реклами і PR;
- розуміти як здійснюється планування, організація і проведення рекламних заходів в залежності від поставлених цілей.
- вміти застосовувати методи оцінки ефективності заходів з реклами та стимулювання збуту

Компетентнісний потенціал освітнього компонента (навчальної дисципліни) та результати навчання:

Інтегральна компетентність:

ІК1 Здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі підприємницької, торговельної та біржової діяльності або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів системи наук, які формують

концепції організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.

Загальна компетентність:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальна компетентність:

СК 1. Здатність враховувати основні закономірності й сучасні досягнення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства.

СК 3. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

СК 4. Здатність визначати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

СК 5. Здатність здійснювати діяльність із дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

СК 6. Здатність виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

СК 8. Здатність визначати та задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

СК 9. Здатність застосовувати моделі електронної комерції у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

Результати навчання (програмні результати навчання):

РН 2. Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності із професійною метою.

РН 3. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності.

РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

РН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

РН 6. Проявляти ініціативу та підприємливість, володіти навичками міжособистісної взаємодії для досягнення професійної мети.

РН 9. Застосовувати інноваційні підходи у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

РН 10. Визначати характеристику товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

РН 11. Знати основи нормативно-правового забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і застосовувати їх на практиці.

PH 15. Застосовувати моделі електронної комерції в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур

Структура освітнього компоненту:

Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства

Тема 2. Види реклами: друкована реклама, телевізійна відеореклама, радіо реклама, поштова реклама, зовнішня (outdoor) реклама, реклама на місці продажу (indoor)

Тема 3. Інтернет-реклама та SMM

Тема 4. Міжнародна реклама

Тема 5. Нові перспективні напрями в рекламі

Тема 6. Некомерційна реклама

Тема 7. Стимулювання збуту товарів та послуг в маркетингу

Тема 8. Управління рекламною діяльністю.

Тема 9. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції

Практичні заняття:

- 1) Аналіз ринку рекламних агентств
- 2) Порівняльний аналіз ефективності
- 3) Складання «карти» телевізійних каналів України та опис їх цільової аудиторії.
- 4) Розробка медіа для найбільш доцільного розміщення реклами: дитячого харчування, банківської послуги, будівельного магазину, побутової техніки, туристичної подорожі, курсів іноземної мови.
- 5) Розробка комунікаційної кампанії для бренду (за вибором) з визначенням ринку, сегментацією, визначенням цільового ринку, позиціонуванням.
- 6) Розробка орієнтовного медіа плану кампанії.