РЕКЛАМА І СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ

Циклова комісія, яка забезпечує викладання
маркетинг, торгівлі та харчових технологій
Відділення *підприємництва та інформаційних технологій*

Лектор	Федосєєва Наталія Іванівна
Семестр	6-й
Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Кількість кредитів ЄКТС	3
Форма контролю	Диференційований залік
Аудиторні години	33 год. (з них 16 год. лекцій, 17 год. практичних)

Загальний опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни є ознайомлення зі стимулювання збуту та рекламою в їх сукупності; визначення видів реклами; визначення механізмів їх впливу; визначення методів їх ефективності; формування знань з розроблення та реалізації рекламної кампанії, ознайомлення з практичними аспектами оцінки ефективності заходів з реклами та стимулювання продажу.

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладення дисципліни, є здатність визначати роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності; зв'язок реклами з теорією комунікацій; здатність розрізняти переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації; здатність вирізняти головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів; на основі нормативних документів організації рекламної діяльності вивчати передовий вітчизняний і зарубіжний досвід організації рекламної роботи,

В ході вивчення дисципліни здобувачі освіти набувають таких фахових компетентностей як здатність працювати з інформацією, у тому числі у глобальних комп'ютерних мережах; здатність до навчання; здатність формувати нові ідеї (креативність); здатність визначати критерії формування товарного асортименту; знання і розуміння нормативно-правового регулювання у сфері реклами і стимулювання продажу; здатність використовувати професійно-профільовані знання маркетингових комунікацій для стимулювання продажу товарів; здатність використовувати професійно профільовані знання принципів маркетингової діяльності для організації та здійснення закупівель, збуту і розподілу продукції підприємств.

Теми лекцій

1. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Історичні етапи розвитку рекламної діяльності у світі і в Україні.
2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі.
3. Класифікація реклами.
4. Демонстраційні засоби реклами.
5. Створення та оформлення рекламних звернень.
6. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії.
7. Організація рекламної справи на підприємстві.
8. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції.

Теми практичних занять

1. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Історичні етапи розвитку рекламної діяльності у світі і в Україні.

2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі.
3. Класифікація реклами.
4. Демонстраційні засоби реклами.
5. Створення та оформлення рекламних звернень.
6. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії.
7. Організація рекламної справи на підприємстві.
8. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції.