

ПРОГРАМА
Дисципліни «Стратегії реклами»
Магістерська програма «Рекламний менеджмент»

Тема 1. Моделі рекламного впливу

Значення реклами в маркетинговій комунікаційній політиці. Базові моделі впливу реклами на споживача: AIDA, AIDMA. Призначення і сутність стратегій реклами. Аудит рекламної діяльності компаній.

Тема 2. Етапи процесу розробки стратегії реклами

Визначення цільової аудиторії. Цілі комунікаційного впливу. Предмет комунікаційного впливу. Види і способи комунікаційного впливу. Основні типи стратегій реклами та їх параметри.

Тема 3. Телевізійна і радіо реклама

Особливості сприйняття телевізійної і радіо реклами. Реклама на національних і регіональних каналах. Рейтинги. Комунікаційні показники оцінки ефективності.

Тема 4. Зовнішня реклама

Особливості сприйняття зовнішньої реклами. Носії і їх технічні характеристики. Фактори, що впливають на вибір носіїв. Комунікаційні показники оцінки ефективності.

Тема 5. Друкована реклама. Реклама в друкованих ЗМІ

Особливості сприйняття друкованої реклами. Фактори, що впливають на вибір друкованих ЗМІ. Комунікаційні показники оцінки ефективності.

Тема 6. Реклама в Інтернет і соціальних мережах

Особливості сприйняття електронної реклами. Фактори, що впливають на вибір каналів розповсюдження. Комунікаційні показники оцінки ефективності

Тема 7. Методи складання бюджету реклами:

- залежно від величини обороту компанії;
- залежно від обсягів рекламних бюджетів фірм-конкурентів;
- виходячи із коштів, що залишилися після розподілу на всі інші потреби;
- виходячи із критерію оптимальності витрат на рекламу.

Тема 8. Показники оцінки економічної ефективності реклами

Класифікація показників. Ефективність рекламного звернення. Ефективність охоплення рекламної аудиторії. Ефективність охоплення ринку. Ефективність насичення аудиторії рекламними зверненнями. Ефективність впливу рекламного звернення. Ефективність продажів під впливом реклами. Ефективність витрат на рекламу. Інтегральний показник економічної ефективності.

Тема 9. Оптимізаційна економіко-математична модель розподілу рекламного бюджету

Формулювання економічної задачі у загальному вигляді. Узагальнена економіко-математична модель. Параметри моделі. Алгоритм розв'язання моделі. Засоби розв'язання моделі.