

Оцінка ефективності рекламних компаній

Опис курсу

Навчальна дисципліна «Оцінка ефективності рекламних компаній» присвячена комплексному вивченню теоретичних та практичних основ рекламної діяльності, норм професійної етики на ринку реклами. Студентами буде одержано знання щодо особливостей функціонування різних видів реклами у сучасному соціумі та можливого її впливу на цільову аудиторію. Студенти матимуть змогу ознайомитись із специфікою кількісних та якісних соціологічних методів у дослідженні реклами. Також буде надано можливість проаналізувати принципи побудови окремих рекламних повідомлень та рекламних компаній в цілому з виділенням критеріїв для здійснення їх оцінки з метою набуття навиків розробки ефективної реклами.

Метою вивчення дисципліни «Оцінка ефективності рекламних компаній» є одержання знань студентами про природу, зміст та принципи функціонування реклами та формування практичних навичок, необхідних для оцінки ефективності і розробки рекламних повідомлень та компаній.

Завдання курсу:

- розкрити природу, характеристики і властивості реклами як соціального інституту;
- ознайомити студентів із особливостями комерційної та соціальної реклами;
- проаналізувати основні напрями діяльності та завдання учасників сфери розробки рекламних продуктів;
- ознайомити студентів із нормами професійної етики на ринку реклами;
- визначити рекламу як форму комунікації, з'ясувати механізми впливу реклами на поведінку споживачів у сучасному соціумі;
- окреслити основні методи вивчення реклами;
- навчити студентів аналізувати зміст рекламних повідомлень та їх цільову аудиторію;
- сформуванати практичні навички розробки рекламної кампанії з виділенням критеріїв для оцінювання її ефективного впливу на цільову аудиторію.

Рекомендована література

Основна література:

1. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
3. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
4. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 276 с.
5. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.

Додаткова література:

6. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернеті. *Ефективна економіка*. №7.2019
7. Бондаренко О.С. Особливості захисту персональних даних під час застосування таргетингових технологій: досвід Європейського союзу та України. *Науково-інформаційний*

вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького: Журнал. Серія Право. №14(26), 2022. С.111-118

8. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 4 (12), 2017. С. 115-122

9. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 К.: Знання, 2008. 456 с.

10. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій . *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2016. № 13. С. 353-360

11. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.

12. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua>

13. Согорін А. А. Ключові положення соціогуманітарних досліджень реклами і рекламного впливу. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2017. Т. 20. № 9. С. 56-63

14. Телегей Н. В. Теоретичний аналіз поняття «інтернет-реклама»: міждисциплінарний підхід. *Актуальні проблеми психології*. 2019. Том I. Вип. 53. С. 44–49

15. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Показники ефективності реклами для товарів „Навчання” на прикладі рекламування послуги кредитування мобільного зв'язку. *Формування ринкової економіки : збірник наукових праць*. К. : КНЕУ, 2004. Спеціальний випуск «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». С.517-529.

Інтернет-джерела:

16. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

17. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>

18. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

19. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

20. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг» URL: <http://stmm.in.ua/>

21. Вісник Львівського університету Серія соціологічна URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology>

22. Український соціологічний журнал URL: <https://sau.in.ua/magazine/ukrayinskyj-socziologichnyj-zhurnal/>

23. Вісник Харківського університету Серія соціологічна URL: <https://sau.in.ua/magazine/visnyk-harkivskogo-naczionalnogo-u/>

24. Соціологічні Вісники України URL: <https://sau.in.ua/magazines/zhurnaly/>

25. Публікації викладачів кафедри соціології ЛНУ імені Івана Франка URL: <https://clio.lnu.edu.ua/department/sotsiologhiji>