

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет**

ПРОГРАМА

VIII Міжнародної науково-практичної конференції

**РЕКЛАМА:
ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

21 листопада 2014 р.

Київ 2014

Мета конференції: обговорення економічних та організаційних проблем розвитку реклами в Україні та у світі, пошук шляхів інтеграції теорії та практики реклами

ПОРЯДОК РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ

9.00 – 10.00	Реєстрація учасників	Фойє корпусу «Д» 1-й поверх
10.00 – 13.15	Перше пленарне засідання	Актова зала корпусу «Д»
13.15 – 14.00	Перерва на обід	Їдальня корпусу «Д»
14.00 – 16.30	Засідання секцій	Ауд. Д-219, Д-221
16.30 – 17.30	Завершальне пленарне засідання Підбиття підсумків конференції, прийняття рекомендацій	Ауд. Д-227

Під час роботи конференції відбудеться тематична виставка-продаж навчально-методичної літератури та презентація нових видань.

РЕГЛАМЕНТ РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Доповідь на пленарному засіданні	25 хвилин
Доповідь на засіданнях секцій	15 хвилин
Виступ в обговоренні	5 хвилин

Адреса: м. Київ, вул. Кіото, 21, Київський національний торговельно-економічний університет, корпус «Д»

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ, актова зала (корпус «Д»)

10.00 – 10.30	Урочисте відкриття конференції, вітальне слово організаторів	Мазаракі А.А. , ректор Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ), доктор економічних наук, професор, академік НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України
10.30 – 10.50	Реклама в системі державного маркетингу	Ромат Є.В. , д.н.д.у., завідувач кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ, голова Співки рекламистів України
10.50 – 11.15	Радіо в Україні. Досвід і перспективи. Кейс «Главный Кот Страны на Нашем радио»	Плінская Т.Е. , спеціаліст по роботі з ключовими клієнтам Радіогрупи УМХ
11.15 – 11.40	Особистий бренд: коли і як створювати бренд першої особи?	Яцюк Д.В. , к.е.н, доцент кафедри маркетингу та реклами, начальник відділу маркетингу
11.40 – 12.10	Особливості ціноутворення на ринку ВТЛ-послуг: рожеві окуляри агентської комісії	Мельник А.М. , магістр з маркетингу, директор та власник РА "Смарт Маркетинг"
12.10 – 12.25	Державна статистика рекламної діяльності в Україні	Лабурцева О.І. , д.е.н, професор кафедри маркетингу та реклами
12.25 – 12.50	Інтернет-маркетинг в Україні: тренди 2015 року	Шевченко Є.В. , директор РА ТОВ "УАМАСТЕР"
12-50 – 13-00	Організаційні оголошення	

СЕКЦІЙНІ ЗАСІДАННЯ

Секція 1

Модератор секції – Данілова Л.Л., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ, ауд. Д-219

АЛДАНЬКОВА Г.В. Особливості співпраці рекламних агентств з підприємствами роздрібною торгівлі

АЛЕКСЕЕВА С.Д. Сми как инструмент формирования имиджа города Екатеринбурга

БАЛУК Н.Р. Технології маніпулювання в політичній рекламі в контексті соціально-етичних норм суспільства

БАРАБАНОВА Н.Р., ГРУШЕВСЬКА Ю.А. Досвід підготовки фахівців для сфери реклами та PR шляхом реалізації студентських рекламно-інформаційних проектів

БОГАТИРЬОВА О.М. Використання мобільних додатків для ритейлерів

БОНДАРЕНКО К.А. Маркетингові стратегії рекламних агентств

ВДОВІЧЕНА О.Г., ОЛІЙНИЧ С.І. Проблеми та перспективи розвитку зовнішньої реклами в Україні

ВЕРНИГОРА С.М. Особливості проведення реклами телепередач в умовах перенасиченого інформаційного простору (на прикладі телеканалу «1+1»)

ДАНИЛОВА Л.Л., ГАМОВА І.В. Ефективність реклами в мережі Інтернет

ГЛУЩЕНКО К.С. Проблеми підготовки фахівців для галузі державного PR: зарубіжний досвід

ДАНИЛЕНКО Н.А., ГОЛІК О.В. Психологічна складова реклами як вид практичної діяльності

ГОЛОВАЩЕНКО А.В. Історичні аспекти створення світових брендів

ГРИГОРЕНКО Т.М. Управління конкурентоспроможністю франчайзингової роздрібно-торгівельної мережі

ГУРДЖИЯН К.В. Маркетингова комунікаційна діяльність туристичних підприємств України

ДАНІЛОВА Л.Л., КАЗИМИР Я.В. Просування на ринок освітніх послуг Київським професійно-педагогічним коледжем ім. А. Макаренка

ДИДІВ І.Б. Реклама на агротуристичних підприємствах

ДРОЗДИК Л.А. Маніпулятивні технології зовнішньої політичної реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні

ДУБІНІНА В.В. Реклама як інструмент бізнес-процесу маркетингу підприємства роздрібно-торгівлі

ДУПЛЯК Т.П. Методи реклами на виставках

ЗОРІНА О.І. Використання засобів амбієнт-маркетингу на залізничному транспорті України

ИСАЙЧИКОВА Н.И. Соціальна реклама в Республіці Беларусь

ІВНИЦЬКА А.В., ЗАГОРУЙКО М.В. Етичні проблеми реклами лікарських препаратів в Україні

ІРТЛАЧ М.О. Специфіка позиціонування бренду на ринку ділової інформації

КАПРАВІЙ В.В., ЯВОРСЬКА Н.З. Соціальна реклама як метод покращення іміджу вищих навчальних закладів України

КИЯНИЦЯ Є.О. Основні складові маркетинг-міксу: реклама та канали її розповсюдження

КІНДРА С.О. Специфіка ефірної промоції радіостанції Рокс

КІСЛОВ Д.В. Маркетингові комунікації реалізації управлінських рішень

КОВАЛЕВСЬКА А.В. Оптимізація сугестивного ефекту реклами за допомогою модального редагування

КОВАЛЬ Л.А. Етичні проблеми реклами

КОНОНОВ А.И. Преимущества продакт плэйсмент перед традиционной рекламой

КОРЖЕНКО К.А., МАЙКОВСЬКА В.І. Вплив реклами на психологію споживача

КОРОТКОВА-КИПИНА Е. Влияние мультимедийного контента на смысловые облака, пласты, векторы, модальности и парадигмы

КРЕПАК А.С. Аналіз радіореклами підприємств торгівлі України у 2013 році

КУРЯЧА Н.В., БАБИЧ М.О. Розвиток реклами у мережі Інтернет

ЛАКОМСЬКА І.В. Фразеологізми як сугестогенні складники медійних заголовків

ЛОШЕНЮК І.Р., ОЛІЙНИЧ С.І. Зовнішня реклама в передвиборчій кампанії політиків

ЛОШЕНЮК І.Р., ХОТИНЬ Л.В. Концепція екологічного маркетингу

МАСЛОВА Н.О. Роль вірусної реклами в системі маркетингу вражень банку

Секція 2

Модератор секції – Даниленко Н.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ, ауд. Д-221

МЕЛЬНИК І.М. Формування обізнаності громадськості в сфері захисту прав громадян на приватну власність

МЕЛЬНИКОВИЧ О.М. Позиціонування рекламних агенцій

МИКАЛО О.І. Сучасні реалії українського ринку продакт плейсмент

МИРОШНИЧЕНКО Ю.В. Івент-маркетинг як ефективний інструмент реклами

МКРТИЧЬЯН О.М., ГОНЧАРЕНКО Д.С. Реклама: соціально-етичний аспект

МОСКАЛЕНКО Г., ШМАТ А. Особливості застосування політичної реклами в сучасних виборчих процесах в Україні

НАУМОВА О.Е., АНТОНОВА О.І. Нетрадиційні види реклами як сучасні ефективні засоби впливу на цільову аудиторію

НІКОЛАЄВА Я.В. Програми лояльності як метод збільшення привабливості підприємств експрес-доставки

ОЛЬХОВСЬКА А.Б., ПРИХОДЬКО Т.О. Ставлення споживачів до ТВ-реклами лікарських засобів седативної дії

ОРТИНСЬКА В.В. Етика соціально-етичного маркетингу

ОСТРОВЕРХ С.А. Назва футбольного клубу – основний ідентифікаційний елемент його бренда

ПОЛІСУЧЕНКО А.Ю. Особливості інтерактивної рекламної комунікації на телеканалах України

ПОТАПЁНОК И.Г. Современные подходы к эффективной интернет-рекламе

РЕЗНИЧЕНКО О.А., ІВЧЕНКО Ю.Ю. Психологічний аналіз впливу політичної реклами на особистість

САВЧУК А.М. Реклама як складова комунікацій зі споживачем у системі стратегічного маркетингу торговельного підприємства

САЙ Д.В. Вдосконалення маркетингових стратегій на основі впровадження цифрових технологій в комунікаційних каналах

СИВОЛОВСЬКА О.В., ДЕРГОУСОВА А.О. Використання ambient-реклами в сфері дитячого маркетингу

СКОТНИКОВА Т.В. Реклама і культ Карго

СЛАВІНСЬКА М.С. Семантичні й граматичні вектори соціальної та політичної реклами

СМІЛЯНЕЦЬ В.В. Проблеми оцінки бренду підприємства торгівлі

СОВА В.В. Інформаційне забезпечення маркетингових комунікацій підприємств торгівлі України

СОКОЛЮК К.Ю. Реклама в формуванні та розвитку ринку інвестиційних ресурсів

СТАРОСТОВА Л.Э. Актуальные подходы к формулированию факторов территориального брендинга

СУХОМЛИН О.Ю. Особливості викладання курсу «Літературний стиль» студентам спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ТОЛСТОНОГ В.В. Законодавче регулювання реклами в системі захисту прав споживачів в Україні

ТКАЧЕНКО Н.Б., БЕРЕЗОВИК К.В. Конкурентні закупівлі рекламних послуг

ФЕДОРИШИНА І.Л Динамічний підхід до побудови бренду

ФЕДУРУК А.В. Проблеми формування креативного потенціалу фахівців рекламної сфери

ХЛОПЯК С.В. Реклама національного туристичного продукту як елемент механізму управління розвитком туризму

ХАХЛЮК А.М., БАБЕНКО О.В. Науковий підхід до рекламної діяльності підприємства ресторанного господарства

ЧАПЛІНСЬКИЙ Ю.Б., НІКУЛЬЧА В.А. Визначення цільових аудиторій бренду м.Чернівці

ЧИКУСОВА М.Ю. Маркетингові комунікації у формуванні корпоративного бренду на автомобільному ринку

ШАПОРЕНКО О.О. Ігрові форми навчання школярів

ШВЕДУН В.О. Тенденції розвитку нормативно-правової бази державного регулювання рекламної діяльності в Україні

ШЕВЧУН М.Б. Логістичний підхід до управління рекламним інформаційним потоком

ШЕХАЙТЛИ К.М. Особливості антикризового PR на медіа-ринку

YUSUPOVA O. Decomposition of sales promotion effect in retail

ЯЦИШИНА Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій

ЯЦИШИНА Л.К., ЗИМБАЛЕВСЬКА Ю.В. Роль Інтернет-рекламування у формуванні бренду