

Силабус курсу:

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Ступінь вищої освіти:	Магістр
Спеціальність:	075 «Маркетинг»
Рік підготовки:	1
Семестр викладання:	осінній
Кількість кредитів ЄКТС:	4
Мова(-и) викладання:	українська
Вид семестрового контролю	екзамен

Автор курсу та лектор:

д.е.н., проф., Івченко Євген Анатолійович

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

професор кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу

посада

ivchenko@snu.edu.ua

електронна адреса

+38-050-920-3373

телефон

Viber за номером
телефону

месенджер

За розкладом

консультації

Анотація навчального курсу

Цілі вивчення курсу:

Головна мета – формування у студентів системи знань і практичних навичок із управління рекламною діяльністю. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навичок щодо орієнтованого на ринок рекламних послуг.

Метою лекційних занять за дисципліною є розкриття загальних та специфічних особливостей даної дисципліни, її структури, окремих методів наукового пізнання; конкретизація зв'язку фундаментальних об'єктів з конкретною навчальною дисципліною, демонстрація системних відносин, надання цілісної уяви про предмет; деталізація і поелементне вивчення й засвоєння відповідних дисципліни понять, теорій; формування у студентів системи знань на основі усвідомлення загальних закономірностей, загальних принципів, поступового переходу від окремих до більш широких узагальнень; диференціювання знань, що дозволяє із великої кількості одержаних знань виділяти тільки ті, на які падає основне змістовне і логічне навантаження та які є опорою для встановлення зв'язків між основними поняттями теми, курсу, предмету.

Метою самостійної роботи за дисципліною є засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача; переорієнтація із лекційно-інформативної на індивідуально-диференційовану, особистісно-орієнтовану форму та на організацію самоосвіти студента; поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці.

Результати навчання:

Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації; презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами; використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу; здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм; формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку; збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Передумови до початку вивчення:

Базові знання у сфері маркетингу, менеджменту, економічної теорії, знання щодо загальних економічних процесів на макро- і мікрорівнях; навички у сфері наукових досліджень.

Мета курсу (набуті компетентності)

Внаслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних компетентностей:

ІНТ. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу

Структура курсу

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1	Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій	денна 2/0/2 заочна 0,5/0/0,5	Роль і значення рекламного менеджменту як науки і навчальної дисципліни. Історичні етапи розвитку реклами. Становлення і розвиток рекламного менеджменту в Україні. Реклама в системі маркетингових комунікацій	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
2	Сутність і функції реклами в системі Менеджменту	денна 2/0/2	Реклама в системі маркетингових комунікацій. Класифікація реклами. Роль і функції реклами. Закони реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики. Закон України «Про рекламу».	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
3	Моделювання впливу рекламної комунікації	денна 2/0/2 заочна 0,5/0/0,5	Процес сприйняття рекламної комунікації. Моделі впливу рекламної комунікації. Вимірювання реакції споживачів на рекламу.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
4	Розроблення стратегії рекламної кампанії	денна 2/0/2 заочна 0,5/0/0,5	Місце реклами в стратегії просування. Визначення цілей рекламної кампанії. Конкретизація рекламної аудиторії. Загальна характеристика та стратегія використання медіа носіїв реклами. Медіа стратегія: схеми охоплення ринку. Основні показники медіа-планування. Медіа-стратегія: ефективна частота	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
5	Визначення бюджету рекламної кампанії.	денна 2/0/2 заочна 0,5/0/0,5	Методи визначення бюджету рекламної кампанії. Процедура планування бюджету рекламної кампанії	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
6	Розроблення концепції рекламного повідомлення	денна 2/0/2	Етапи та принципи розроблення рекламного повідомлення. Макро- та мікромоделі рекламного позиціонування. Визначення форми подання рекламного повідомлення. Креативний бриф. Креативні складові повідомлення та рекламної кампанії. Розробка слогану. Особливості сприйняття кольору в рекламі. Основи композиції візуальних елементів рекламного повідомлення. Правила створення рекламних повідомлень для різних носіїв. Тизер як елемент рекламної кампанії	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
7	Визначення ефективності реклами та організація рекламної діяльності	денна 2/0/2	Принципи та напрями визначення ефективності рекламної кампанії. Оцінювання ефективності результатів попередньої рекламної кампанії. Визначення ефективності рекламного повідомлення. Визначення ефективності медіа-стратегії. Оцінювання результатів рекламної кампанії. Організаційні структури підприємств-рекламодавців. Організаційні структури рекламних агенцій. Функції рекламних агенцій	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.

Рекомендована література

Основна література:

1. Балабанова Л.В. Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. – Київ: центр навчальної літератури, 2017. – 392 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 200 с.
3. 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. Ковальчук С.В., Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студентів ВНЗ. – Львів: Новий Світ-2000, 2018. – 268 с.
5. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. - 236 с.
6. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Романюк І. А., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М. - Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.
7. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с.
8. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с
9. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67 с.
10. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань: Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. – 191 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.nbuv.gov.ua/> – Національна бібліотека України ім.В.І.Вернадського
2. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
3. Система дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodle.snu.edu.ua/>
4. Сайт №2 системи дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodle2.snu.edu.ua/>
5. «Про рекламу»: Закон України із змінами, внесеними Законом України від 15.05.03 No 762-IV, що набув чинності від 19.09.2003 р. No 176 // Голос України. – 2003. – 19 вересня.
6. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати // Закон. – 1996. – No 12.
7. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 11.01.01 No 2210-111// Відомості Верховної Ради України. – 2001. – No 3.

Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів
Виконання практичних завдань	30
Тести	30
Екзамен	60
Разом	100
Активна участь в роботі групи на практичних та лекційних заняттях за темами курсу враховується при визначенні оцінки за індивідуальні завдання в межах 10 балів	

Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS
90 – 100	A
82-89	B
74-81	C
64-73	D
60-63	E
35-59	FX
0-34	F

Політика курсу

- Плагіат та академічна доброчесність:* Дотримання академічної доброчесності за курсом ґрунтується на внутрішньо-університетській системі запобігання та виявлення академічного плагіату. До основних вимог за курсом віднесено - посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. Перевірка текстів на унікальність здійснюється однаковими для всіх здобувачів засобами: – за допомогою програмного забезпечення Unicheck і засобів системи MOODLE; за Internet-джерелами – за допомогою програми Antiplagiarism.net.
- Завдання і заняття:* Очікується, що всі здобувачі вищої освіти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача. Здобувач вищої освіти має право на оскарження результатів оцінювання. Студент може пройти певні онлайн-курси, які пов'язані з темами дисципліни, на онлайн-платформах. При поданні документу про проходження курсу студенту можуть бути перезарховані певні теми курсу та нараховані бали за завдання
- Поведінка в аудиторії:* Курс передбачає індивідуальну та групову роботу. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. На аудиторні заняття слухачі мають з'являтися вчасно відповідно до діючого розкладу занять, яке міститься на сайті університету. Під час занять усі його учасники мають дотримуватися вимог техніки безпеки.