

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рекламний менеджмент

Освітня програма Менеджмент організації і адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 28 серпня 2019 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Рекламний менеджмент
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Викладач (-і)	К.е.н., доц. Шурпа С.Я.
Контактний телефон викладача	050 130 44 80
E-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очна
Обсяг дисципліни	6 кредитів, 180 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php?mod=course&action=ReviewOneCourse&id_cat=98&id_cou=5243
Консультації	Згідно графіку консультацій розміщеного на інформаційному стенді та сайті кафедри https://kmim.pnu.edu.ua/%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%84%d1%96%d0%ba%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%81%d1%83%d0%bb%d1%8c%d1%82%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b9/
2. Анотація до курсу	
Дисципліна «Рекламний менеджмент» спрямована на формування у студентів базових знань та вироблення практичних навичок створення та ведення рекламної діяльності в товарних компаніях та компаніях сфери послуг, держустановах, стартапах. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із дослідження ринку реклами, обрання носіїв реклами, визначення джерел інформації, розуміння психологічних закономірностей сприйняття рекламного звернення, продукування креативних ідей.	
3. Мета та цілі курсу	
Метою викладання дисципліни «Рекламний менеджмент» є дати студентам – майбутнім менеджерам глибокі знання про рекламний менеджмент, що охоплює весь рекламний процес: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації. Основними цілями освоїти сукупність засобів рекламного менеджменту; опанувати принципи дослідження поведінки споживачів; вивчити методи аналізу та прогнозування рекламного ринку.	
4. Результати навчання (компетентності)	
Компетентності: ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук. ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо. СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. СК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності. Програмні результати навчання: ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПРН 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації. ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.	
5. Організація навчання курсу	

Обсяг курсу - 180 годин						
Вид заняття		Загальна кількість годин				
лекції		28				
семінарські заняття / практичні / лабораторні		32				
самостійна робота		120				
Ознаки курсу						
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий			
5	073 Менеджмент	3	Вибірковий			
Тематика курсу						
Тема, план		Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту Реклама та маркетинг Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном Законодавча база рекламної діяльності в Україні.		Лекція, семінар	[1;2;4]	Вивчення теми Самостійна робота	5 балів	До наступного заняття
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами. Класифікація реклами Класифікація споживачів (покупців). Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.		Лекція, семінар	[1;2;3]	Вивчення теми Самостійна робота	5 балів	До наступного заняття
Тема 3. Механізм дії реклами. Загальні відомості механізму дії реклами. Реклама як ефективний інструмент маркетингу. Модель поведінки споживача. Вибір вигідного покупця. Психологія та творчі підходи Вплив носія реклами на споживача.		Лекція, семінар	[2;3;14]	Вивчення теми Пройти тестування Самостійна робота	5 балів	До наступного заняття
Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту. Загальні відомості психологічних основ рекламного менеджменту. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупців Процес сприйняття реклами		Семінар	[7;8;9]	Вивчення теми Самостійна робота	5 балів	До наступного заняття

Чуттєва реакція на рекламу					
Тема 5. Рекламне дослідження ринку. Загальні відомості рекламного дослідження ринку. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей реклами та методичних підходів до дослідження. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію	Лекція, семінар	[3;4;13]	Вивчення теми Самостійна робота	5 балів	До наступного заняття
Тема 6. Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця. Поняття рекламодавця та організаційна структура рекламної служби. Створення іміджу, розроблення товарної (торгової) марки, вигоди франчайзингу. витрат на рекламну діяльність рекламодавців. Робота рекламодавців з «паблік рилейшнз» Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.	Лекція, семінар	[7;8;10]	Вивчення теми Пройти тестування Самостійна робота	5 балів	До наступного заняття
Тема 7. Особливості розробки плану використання ЗМІ на регіональному ринку. Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки. Зовнішня реклама. Інтернет-реклама. Особливості місцевих ЗМІ.	Лекція, семінар	[5;6;12]	Вивчення теми Самостійна робота	5 балів	До наступного заняття
Тема 8. Планування і контроль результатів рекламної кампанії. Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю. Ефективність використання рекламоносіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв.	Лекція, семінар	[6;11;14]	Вивчення теми Творча письмова робота Самостійна робота	5 балів	До наступного заняття

Тема 9. Медіапланування. Основні засади медіапланування як складової рекламної кампанії. Визначення критеріїв опису цільової аудиторії та сітності ЗМІ. Ціноутворення в ЗМІ та показники медіапланування.	Лекція, семінар	[5;6;12]	Вивчення теми Самостійна робота	5 балів	До наступного заняття
Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. Особливості контролювання рекламної кампанії. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.	Лекція, семінар	[6;11;14]	Вивчення теми Самостійна робота	5 балів	До наступного заняття

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	100 бальна– 50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен “відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами; “добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках; “задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки; “незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.
Вимоги до письмової роботи	Письмові проекти виконуються з використанням сучасних програм та презентуються на електронних носіях чи проекторах. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Семінарські заняття	Проводяться у формі практичних занять. Студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи і виступають з презентаціями. Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою семінарські, практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінки за практичні заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

Умови допуску до підсумкового контролю	За підсумками поточного контролю, кожен студент упродовж семестру може отримати максимальну кількість балів – 50. До екзамену допускається студент, який набрав 26 і більше балів.
7. Політика курсу	
Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість 50 балів за екзаменаційну роботу. Структура білета включає 4 завдання. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань/задач. Підсумкова: 30 балів – усне опитування 10 балів - тестування 10 балів – самостійна робота Екзамен: 30 балів – письмова екзаменаційна робота 20 балів – творче екзаменаційне завдання	
8. Рекомендована література	
1. Иванов Алексей. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. М.: Альпина Паблишер. 2018. - 206 с. 2. Кейплз Джон. Проверенные методы рекламы. К.: Карьера Пресс. 2012. - 400 с. 3. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я. : Пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Альпина Паблишер, 2018. – 211 с. 4. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с. 5. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання, 2008. – 471 с. 6. Мельникович О. М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 358 с. 7. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основы рекламной деятельности : навч. посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с. 8. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с 9. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник ; 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с. 10. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с. 11. Дудко О. С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами : монографія. Київ : Знання, 2012. № 3(129). 174 с. 12. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с. 13. Кузьмина О. Г. Креативные технологии в маркетинге как способ создания и достижения конкурентного преимущества: экономико-социопсихологические аспекты // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. Научно-технический журнал. 2015. № 1. 14. Чередниченко И.П. Психология цвета в рекламе / Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Сборник трудов Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д. (17—18 октября. 2013 г.).	

Викладач _____Шурпа С.Я.