

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



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рекламний менеджмент

Освітня програма Менеджмент організації та адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент організації та адміністрування
Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “ 1” жовтня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Рекламний менеджмент
Викладач (і)	К.е.н., доц. Шурпа Світлана Ярославівна
Контактний телефон викладача	0501304480
E-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/77ad7fcc90001c76c3d1
Консультації	Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)

2. Анотація до навчальної дисципліни

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 навчальної дисципліни

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. Програмні компетентності та результати навчання

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.

СК 18. Здатність до визначення та запровадження системи адміністрування в організації з врахуванням сучасних технологій менеджменту і соціальної відповідальності за результатами прийняття управлінських рішень, та врахування особливостей державного управління та місцевого самоврядування.

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

Обсяг навчальної дисципліни	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	20
семінарські заняття / практичні / лабораторні	20
самостійна робота	50

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибіркового
8	Менеджмент організації та адміністрування	4	вибіркового

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	2	2	5
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.	2	2	5
Тема 3. Механізм дії реклами.	2	2	5
Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту.	2	2	5
Тема 5. Рекламне дослідження ринку.	2	2	5
Тема 6. Організація і структура рекламного процесу.	2	2	5
Тема 7. Особливості розробки плану використання	2	2	5

ЗМІ на регіональному ринку.			
Тема 8. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.	2	2	5
Тема 9. Медіапланування.	2	2	5
Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.	2	2	5
ЗАГ.:	20	20	50

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та семінарські заняття. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Підсумкова: 30 балів – усне опитування 10 балів - тестування 10 балів – самостійна робота Екзамен: 30 балів – письмова екзаменаційна робота 20 балів – творче екзаменаційне завдання
Вимоги до письмових робіт	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) 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 25 і більше балів.

Підсумковий контроль	Підсумковий контроль – Екзамен. 30 балів – письмова екзаменаційна робота 20 балів – творче екзаменаційне завдання
----------------------	---

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи:

Письмові роботи (у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.

Академічна доброчесність:

Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету:

[Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника \(pnu.edu.ua\)](http://pnu.edu.ua)

Відвідування занять:

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується [02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf \(pnu.edu.ua\)](http://pnu.edu.ua)

Неформальна освіта:

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується [neformalna-osvita.pdf \(pnu.edu.ua\)](http://pnu.edu.ua)

8. Рекомендована література

1. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент [Текст] : підручник / Людмила Веніамінівна Балабанова, Л. О. Юзик. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2013. – 392 с.
2. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158-163.
3. Благун І.І., Шурпа С.Я. Місце платформи tik tok в маркетинговій діяльності на ринку України / І.І. Благун, С.Я. Шурпа // Електронне наукове фахове видання. Науково-практичний журнал. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (27) . 2020. – С. 41-45.
4. Гречаник Н.Ю. Формування і корегування стереотипів споживчої поведінки як феномен когнітивної та соціальної взаємодії / Н.Ю.Гречаник, С.Я.Шурпа, П.В.Козин // Науковий збірник «Теоретичні та прикладні питання економіки». Випуск 2(43). Київ, 2021. - С.100-116.
5. Дудко О. С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами: монографія. Київ : Знання, 2012. № 3(129). 174 с.
6. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами: навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.

7. Лук'янець, Т. І. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посібник / Тамара Іванівна Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
8. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
9. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с
10. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с.
11. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : ЦУЛ, 2020. – 202 с.
12. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : ЦУЛ, 2013. – 202 с.
13. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник ; 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.
14. Телетов, О. С. Рекламний менеджмент [Текст] : підручник / Олександр Сергійович Телетов. – Рек. МОН; 2-ге вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2013. – 367 с.
15. Телетов, О. С. Рекламний менеджмент [Текст] : підручник / Олександр Сергійович Телетов. – Рек. МОН; 3-тє вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2021. – 367 с.
16. Шурпа С.Я. Формування стереотипів поведінки споживача / С. Я. Шурпа, О.Я. Головецька // The 6th International scientific and practical conference “Actual trends of modern scientific research” (January 17-19, 2021) MDPC Publishing, Munich, Germany. 2021. 767 p. – С. 707-713.
17. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.

Викладач
Світлана ШУРПА