



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»



Галузь знань			07«Управління і адміністрування»		Освітнійрівень		магістр	
Спеціальність			075 «Маркетинг»		Семестр		1	
Освітньо-професійна програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		вибіркова	
Факультет			Економіки і менеджменту		Кафедра		Менеджмент	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	Завидамизанять (денне/заочне)					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
	3	90	15/6	-	15/2	-	60/86	Залік

ВИКЛАДАЧІ

Шевченко Олена Олександрівна, cpk_ddma@ukr.net



Доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту ДДМА.

Досвід роботи - 20років.

Автор понад 80 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі: 2 навчальних посібників з грифом МОНУ, 7 монографій з актуальних проблем економіки та управління.

Провідний лектор з дисциплін: «Глобальна економіка», «Основи наукових досліджень у професійній сфері», «Рекламний менеджмент», «Державна політика соціального захисту та соціального забезпечення».

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Стратегічний маркетинг. 2. Маркетинговий менеджмент.
Освітні компоненти для яких є базовою	Маркетинговий аудит

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft-skills/Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills/Спеціальні (фахові) компетенції
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК 5. 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. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. 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. СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми (програмні результати навчання– ПРН)	
ПРН 3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН 10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПРН 11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПРН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Анотація	Фінансове становище багатьох фірм та організацій залежить від ефективності їх рекламної діяльності через те, що результатом маркетингових комунікацій, насамперед ефективної реклами, є збільшення обсягів продажу та (або) отримання додаткового прибутку, набуття прихильності потенційних покупців до товару. Рекламний менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної компанії. Дисципліна «Рекламний менеджмент» посідає важливе місце в структурно-логічній схемі підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг».
Мета	Формування компетентностей в сфері рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. А саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами, а також набуття навичок застосування цих компетентностей у професійній діяльності
Формат	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – залік (очний, дистанційний формат)

«Правила гри»	• Курс передбачає роботу в колективі. • Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. • Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. • Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою. • Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. • Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. • Під час роботи над завданнями недопустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів. • Здобувач, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. • За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.
---------------	--

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Сутність рекламного менеджменту	Практичне заняття 1	Заняття 1 Реклама як складова маркетингу (діалог-пояснення, усне опитування, тестування)	Самостійна робота	Правове забезпечення рекламної діяльності в Україні.
Лекція 2	Основні класифікаційні ознаки реклами	Практичне заняття 2	Заняття 2 Класифікація реклами та споживачів (діалог-пояснення)		Класифікація реклами на основі життєвого циклу товарів
Лекція 3	Психологічні основи рекламного менеджменту	Практичне заняття 3	Заняття 3 Практичний вплив реклами (діалог-пояснення, групове рішення кейсів)		Особливості сприймання реклами споживачем
Лекція 4	Дослідження рекламного ринку	Практичне заняття 4	Заняття 4 Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії (діалог-пояснення). Дослідження комунікативних факторів цілей реклами (індивідуальне завдання).		Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями
Лекція 5	Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	Практичне заняття 5	Заняття 5 Складання рекламного бюджету (індивідуальне завдання)		Організація взаємодії учасників рекламної діяльності
Лекція 6	Планування рекламних кампаній	Практичне заняття 6	Заняття 6 Етапи проведення рекламної кампанії (діалог-пояснення, групове рішення кейсів) План рекламної кампанії (реферат)		Характеристика сучасних засобів масової інформації
Лекція 7	Управління розробкою рекламної ідеї. Медіапланування.	Практичне заняття 7	Заняття 7 Стратегії сегментування та позиціонування (діалог-пояснення) Модульна контрольна робота		Ціноутворення в засобах масової інформації та показники медіа-планування
Лекція 8	Управління корпоративною репутацією. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	Практичне заняття 8	Заняття 8 Засоби розміщення корпоративної реклами. Визначення ефективності рекламної кампанії. Колоквіум		Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук ASUS X200M (IntelPentium III Xeon 2166 cHz RAM 2ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, Googleanalytics, GoogleTrends, HohliBuilder, Microsoft Power BI, OpenOffice.org 4.1.7, Googledocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран;
Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література	1. Брендинг в управленні маркетинговою активністю : монографія / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др. ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега – Л, 2003. – 336 с. 2. Виктор Я.В. Продвижение. Система коммуникаций между предпринимателями и рынком / Я. В. Виктор ; пер. с польск. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 478 с. 3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебн. пособ. / Е. Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 303 с. 4. Дейян А. Реклама / А. Дейян ; пер. с фр. – СПб. : Нева, 2003. – 126 с. 5. Катлип Скотт М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика : учебн. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 614 с. 6. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс ; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 742 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. ; пер. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с. 8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : учебн. пособ. для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с. 9. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 271 с. 10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с. 11. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 378 с. 12. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2003. – 943 с. 13. Почепцов Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М. : Рефлбук; Ваклер, 2000. – 622 с. 14. Примаков Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Примаков. – К. : МАУП, 2001. – 199 с. 15. Примаков Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. / Т. О. Примаков. – К. : МАУП, 2003. – 212 с. 16. Про захист інформації в автоматизованих системах Закон України : Закон України від 15 червня 1994 р. // Голос України. – 1994. – 24 червня. 17. Про інформацію : Закон України від 02 жовтня 1992 р. // Голос України. – 1992. – 13 листопада. 18. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137–138.	Додаткові джерела	1. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева. – М. : ООО "Журнал "Управление персоналом", 2004. – 240с. 2. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс. – Голлятти : Довгань, 1995. – 240 с. 3. Бодуан Жан-Пьер Управление имиджем компании / Жан-Пьер Бодуан ; пер. с фр. – М. : ИНФРА, 2001. – 233 с. 4. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. – М. : Эксмо. – 2009. – 312 с. 5. Джоббер Давид Продажа и управление продажами : учебн. пособие для вузов / Джоббер Давид, Ланка стер Джефф ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 622 с. 6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. Ю. Н. Кантуревского. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. Web-ресурси 1. Законодавство України. Веб-портал Верховної Ради України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index. 2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: https://www.minfin.gov.ua/ 3. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/ 4. Офіційний сайт Дніпропетровської обласної універсальної наукової бібліотеки. URL: https://www.lib.dp.ua/
--------------------	--	-------------------	--

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань,умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі (розробка структури тез доповіді)	3				
Індивідуальне завдання (кейс)	15	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Індивідуальне завдання	25	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Участь в груповій роботі	2	55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Індивідуальне завдання	10				
Реферат	10	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач,що формуються при вивченні дисципліни
Усне опитування	5				
Модульна контрольна робота	10	0 - 29	F		Незадовільний Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Колоквіум за модулем	15				
Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни					