



Силабус навчальної дисципліни
«Рекламний менеджмент»

Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Освітній рівень	Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	І рік навчання, 2 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 20 год. Практичні (семінарські) – 20 год. Самостійна робота – 110 год.
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Кафедра	кафедра маркетингу, ХНЕУ ім С.Кузнеця, корпус 1, ауд 413, 702-02-65 (3-66), https://dom.hneu.edu.ua/
Викладач (-і)	Белікова Надія Володимирівна, професор кафедри економіки і маркетингу, доцент
Контактна інформація викладача (-ів)	nadezdabelikova@gmail.com
Дні занять	Лекції: згідно діючого розкладу занять Практичні: згідно діючого розкладу занять
Консультації	Кафедра маркетингу; дистанційні під час карантину; індивідуальні або групові
Мета навчальної дисципліни <i>формування у студентів знань та компетентностей щодо функціонування системи рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики.</i>	
Передумови для навчання <i>«Ведення ділових переговорів в маркетингу», Здатність до навчання, адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації. Здатність допроведення досліджень на відповідному рівні з метою обґрунтування управлінських рішень. Здатність працювати в команді та автономно, налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків. Здатність діяти соціально-відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля. Здатність проводити маркетингові дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.</i>	
Зміст навчальної дисципліни	
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту.	
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	
1.1. Поняття реклами.	
1.2. Система керування рекламою.	
1.3. Учасники рекламного процесу.	
1.4. Регулювання рекламної діяльності.	
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	
2.1. Класифікація реклами.	
2.2. Класифікація покупців.	
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	



- 3.1. Роль психологічного фактора в рекламі.
- 3.2. Рекламні моделі.
- 3.3. Мотивація адресата реклами.
- 3.4. Психологічний процес сприйняття реклами.

Тема 4. Дослідження рекламного ринку

- 4.1. Стратегія рекламних досліджень.
- 4.2. Основні засади рекламного дослідження ринку.
- 4.3. Тестування рекламного звернення.

Змістовний модуль 2. Управління рекламною діяльністю сучасного підприємства

Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

- 5.1. Місце реклами в системі маркетингу підприємства.
- 5.2. Рекламодавці та їх характеристика.
- 5.3. Відмінності реклами товарів широкого вжитку та промислового призначення.
- 5.4. Рекламна служба.
- 5.5. Розробка планів та бюджетів рекламної кампанії.
- 5.6. Реклама на місцях продажів.

Тема 6. Планування рекламних кампаній

- 6.1. Характеристика рекламного процесу.
- 6.2. Система цілей рекламної кампанії.
- 6.3. Визначення бюджету рекламної кампанії.
- 6.4. Ризики рекламної кампанії та фактори, що знижують її ефективність.

Тема 7. Управління розробкою рекламної ідеї

- 7.1. Класична реклама.
- 7.2. Методи пошуку творчих ідей.
- 7.3. Оформлення рекламних звернень.

Тема 8. Медіапланування

- 8.1. Медіапланування (сутність, етапи, оформлення).
- 8.2. Функції засобів масової інформації.
- 8.3. Вибір засобів масової інформації.
- 8.4. Вибір часу і термінів проведення рекламної кампанії.

Тема 9. Управління корпоративною репутацією, організація PR-акцій

- 9.1. Роль корпоративної репутації у розвитку бізнесу.
- 9.2. Формування стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства.
- 9.3. Планування та програмування ділової комунікації.
- 9.4. Особливості формування корпоративної репутації в рамках концепції соціально-відповідального маркетингу.
- 9.5. Оцінка сприйняття корпоративної репутації підприємства.

Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

- 10.1. Принципи оцінки ефективності рекламної кампанії.
- 10.2. Оцінка економічної ефективності.
- 10.3. Оцінка соціально-психологічної ефективності рекламної кампанії.
- 10.4. Економіко-математичні методи прогнозування результатів рекламної кампанії.
- 10.5. Організація збору інформації для оцінки ефективності рекламної кампанії.
- 10.6. Етапи моніторингу ефективності рекламної кампанії.

Матеріально-технічне (програмне) забезпечення дисципліни

Сторінка курсу на платформі Moodle
(персональна навчальна система)

<https://pns.hneu.edu.ua/>



Система оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи.

Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних і лабораторних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями: розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в технологічній карті дисципліни.



Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (приклад)

Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Робота на лекціях	5
Робота на практичних заняттях	10
Підготовка та захист презентацій	10
Підготовка та захист індивідуального дослідного завдання	15
Колоквіум	20
Екзамен	40
Максимальна кількість балів	100

Політики навчальної дисципліни

Здобувач вищої освіти має право отримувати інформацію про умови вивчення дисципліни, критерії та процедури оцінювання, результати кожного контрольного заходу тощо. Викладання навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» ґрунтується на засадах академічної доброчесності – сукупності етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Списування під час контрольних (модульних) робіт та екзаменів заборонено (в тому числі із використанням мобільних девайсів).

Здобувачі вищої освіти можуть виконувати додаткові завдання протягом семестру для відпрацювання пропусків занять. Виконання завдань пізніше встановленого терміну можливе лише за наявності підтвердженої документально поважної причини для пропуску.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни.