

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІАКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Інститут бізнесу та сучасних технологій
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«Управління рекламною діяльністю»

на 2020-2021 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	4 курс, 1 семестр
Освітня програма/спеціалізація	«Маркетинг»
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	бакалавр

ПІБ НПП, який веде дану дисципліну,
науковий ступінь і вчене звання,
посада

Яловега Наталія Іванівна
к.е.н. доцент,
доцент кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-050-510-78-87
Електронна адреса	alrayne88vega@gmail.com
Розклад навчальних занять	http://schedule.puet.edu.ua/
Консультації	очна http://www.marketing.puet.edu.ua он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00
Сторінка дистанційного курсу	https://el.puet.edu.ua/

Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни	Набуття теоретичних знань та практичних навичок з галузі рекламної діяльності як форми масової комунікації; формування системи знань про методи й технології підготовки, організації, управління рекламною кампанією та оцінки її ефективності.
Тривалість	5 кредитів ЕКТС/150 годин (лекції 20 год., практичні заняття 40 год., самостійна робота 90 год.)
Форми та методи навчання	Лекції та практичні заняття, самостійна робота поза розкладом.
Система поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль: відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення ситуаційних завдань, практичних задач; тестування; поточні модульні роботи. Підсумковий контроль: екзамен.
Базові знання	Наявність широких знань з сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, основ маркетингу, практичної психології, маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, рекламного бізнесу.
Мова викладання	Українська

Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none">• демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (P1);• збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (P4);• використовувати цифрові інформаційні та	<ul style="list-style-type: none">• здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3);• здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4);• здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7);• навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК9);• здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК1);• здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК5);

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (P7);</p> <ul style="list-style-type: none"> • демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (P11); • виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (P12); • діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості (P15); • відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (P16); • демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології (P17). 	<ul style="list-style-type: none"> • здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (СК8); • здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (СК13); • здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (СК14).

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1. Організаційні складові управління рекламною діяльністю		
Тема 1. Ринок рекламних послуг та його регулювання.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Самостійне опрацювання за темами: Історичні етапи розвитку реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики. Закон України «Про рекламу». Фактори, що формують можливості та загрози функціонування ринку рекламних послуг. Класифікація рекламного ринку.
Тема 2. Сутність і сфера управління рекламною діяльністю.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Самостійне опрацювання за темами: Об'єкти та суб'єкти управління рекламною діяльністю. Рівні управління на підприємстві. Економічна роль реклами. Фактори. Що впливають на зміцнення управлінського потенціалу рекламної діяльності.
Тема 3. Організація рекламної діяльності на підприємстві.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Самостійне опрацювання за темами: Організаційні структури підприємств-рекламодавців. Обов'язки та посади персоналу рекламної служби на підприємстві.
Тема 4. Організаційні аспекти функціонування рекламних агенцій.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Самостійне опрацювання за темами: Організаційні структури рекламних агенцій. Структура агенцій маркетингових сервісів. Рекламні холдинги в Україні. Опис послуг, що надаються недійними агенціями. Структура digital-агенції.
Модуль 2. Функціональні складові управління рекламною діяльністю		
Тема 5. Планування рекламної діяльності.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Самостійне опрацювання за темами: Етапи та принципи розробки рекламного повідомлення. Макро- та мікромоделі рекламного позиціонування. Етапи планування рекламної кампанії. Планування структури

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
		креативного брифу.
Тема 6. Розробка стратегії рекламної кампанії.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Самостійне опрацювання за темами: Інформаційне забезпечення рекламної кампанії. Аналіз структури цільових рекламних аудиторій.
Тема 7. Визначення бюджету рекламної кампанії.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Самостійне опрацювання за темами: Фактори, що впливають на процес та методи бюджетування рекламної діяльності. Відмінності у формуванні бюджету на рекламну кампанію та рекламну діяльність. Фінансові та маркетингові методи формування бюджету на рекламу.
Тема 8. Творчий дизайн рекламних продуктів.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Самостійне опрацювання за темами: Розробка концепції рекламного повідомлення. Особливості сприйняття кольору у рекламі. Розробка салогану. Композиція візуальних елементів рекламного повідомлення. Тизер, як елемент рекламної кампанії.
Тема 9. Розробка медіа-стратегії рекламної кампанії.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Самостійне опрацювання за темами: Основні показники медіа-планування. Медіа-стратегія: ефективна частота. Процедура реалізації медіа-планування.
Тема 10. Визначення ефективності реклами.	Відвідування занять; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань.	Самостійне опрацювання за темами: Визначення ефективності медіа-стратегії. Оцінювання результатів рекламної кампанії. Економічна та комунікативна ефективність рекламної діяльності.

Інформаційні джерела

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю.М.Мельник – К. : ЦУЛ, 2009. – 200 с.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; І. А. Карабаза – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. – 67 с.
4. Луцій О. П. Рекламний менеджмент : підруч. / О. П. Луцій, Я. С. Ларіна, Л. В. Забуранна. – К.: НУБПУ, 2017. – 307 с.
5. Окорський В. П., Валюх А. М. Креативний менеджмент : підруч. / В. П. Окорський, А. М. Валюх. – Рівне : НУВГП, 2017. – 344 с.
6. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко. – Харків : Вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
7. 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.

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.

- Політика щодо відвідування:
відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publiczna-informaciya>

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-4): виконання практичних завдань (16 балів); поточна модульна робота (10 балів)	
Модуль 2 (теми 5-10): виконання практичних завдань (24 бали); поточна модульна робота (10 балів)	
Підсумковий контроль (екзамен)	40
Разом	100

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни