



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Рекламний менеджмент
Викладач 	Лілія Коваль, кандидат економічних наук., доцент. кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Контактний тел.	+38(050) 656 55 05
E-mail:	kovalla@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. Рік викладання – 2024.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Базові знання з економічної теорії, маркетинг, маркетингові дослідження, маркетинговий менеджмент маркетингові комунікації поведінка споживача

1. Мета і завдання дисципліни

Мета – є формування у студентів знань щодо системи 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.

Визначені освітньою програмою **компетентності**:

Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Навички міжособистісної взаємодії.

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

Завдання – полягає у вивченні загальних принципів побудови системи рекламного менеджменту, конкретного механізму управління рекламною діяльністю, в тому числі таких функцій як планування рекламних кампаній, творча стратегія, стратегія використання засобів реклами, контроль за рекламною діяльністю та оцінка її ефективності.

2. Результати навчання

У результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати: законодавче забезпечення, офіційні норми і правила рекламної діяльності; механізм дії реклами; принципи організації і структуру рекламного процесу; методи рекламного дослідження ринку;

вміти: аналізувати прийняття рішення про проведення рекламної кампанії; встановлювати зв'язок між позиціонуванням і цілями реклами; використовувати критерії вибору носіїв масової інформації для розміщення рекламного звернення; виконувати розрахунки фінансового забезпечення плану рекламної кампанії; аналізувати ефективність витрат на рекламу.

набути соціальних навичок (soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал;
- взаємодіяти в економічному середовищі.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

- Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.
- Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій.
- Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами.
- Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту.
- Тема 5. Дослідження рекламного ринку.
- Тема 6. Організація та структура рекламного процесу.
- Тема 7. Планування рекламних кампаній.

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю студентів, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль. Форма підсумкового контролю: екзамен.

Контроль знань і умінь студентів (поточний і підсумковий) з дисципліни «Рекламний менеджмент» здійснюється згідно з кредитною трансферно-накопичувальною системою організації навчального процесу. Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 100 балів. Якщо студент не добирає необхідну кількість балів – він може добрати необхідну кількість балів на екзамені.

Види контролю: поточний, підсумковий.

6. Рекомендовані джерела

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ : центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
3. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 53с.
4. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 208 с.
6. Діброва Т. Г. Солнцев С. О., Бажеріна К. В Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.
8. Маркетинг. Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В. та ін.: НУВГП, 2014. 444 с.
9. Маркетинговий менеджмент. В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. К. : ННЦ ІАЕ, 2014. – 224 с.
10. Рекламний менеджмент. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О. та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
11. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання. П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г.О. Холодний та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
12. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Харків: видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
13. Талер Річард, Санстейн Кас. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. Ольга Захарченко. Київ: Наш Формат, 2017. 312 с.
14. Талер Річард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. Світлана Крикуненко. Київ: Наш Формат, 2018. 464 с.
15. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022. 202р.
16. Marketing management. Kotler F., Keller K., Pavlenko A. and others. К.: Himgest, 2008. 720 с.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Протокол №1 від «29» серпня 2023 р.