

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



Освітній рівень	2й (магістерський)
Освітня програма	Маркетинг, Журналістика, медіакомунікації та PR, Туризм
Тривалість викладання	II семестр, 3чверть
Заняття:	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні	2 година на тиждень
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3672>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Рекламний менеджмент»

Інформація про викладача:



Шинкаренко Наталія Валентинівна

доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/shinkarenko.php>

E-mail:

Shynkarenko.N.V@nmu.one

1. Анотація до курсу

Рекламний менеджмент – це процес планування, організації, реалізації та контролю рекламної діяльності компанії з метою досягнення її маркетингових цілей. Він охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення, розповсюдження та оцінку ефективності рекламних повідомлень, які допомагають просувати продукти, послуги чи бренди.

В ході вивчення дисципліни студенти отримують уявлення про загальні принципи побудови системи рекламного менеджменту, механізму управління рекламною діяльністю. В рамках дисципліни приділяється особлива увага плануванню рекламних компаній, визначенню творчої стратегії, стратегії використання коштів реклами, контролю за рекламною діяльністю та оцінці її ефективності.

Навчальна дисципліна покликана сформувати у студента погляди й підходи до існуючої практики на рекламному ринку України та вміння сприймати їх системно, в комплексі, усталених теоретичних підходів в рекламній справі. А також формування уявлень про різні способи рекламного впливу і можливості їх реалізації в українських умовах; а також формування умінь управління процесами створення, реалізації рекламної продукції.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – полягає в освоєнні сучасних знань, теоретичних та практичних основ рекламного менеджменту та формуванні умінь та компетенцій для забезпечення володіння навичками ефективного управління рекламною діяльністю підприємств, розробки рекламних кампаній та розміщення рекламних повідомлень в рамках планування і проведення рекламних кампаній.

Завдання курсу:

- надати базові знання щодо основ рекламного менеджменту, значень та розуміння основних процесів в ході реалізації рекламної кампанії;
- вмінні застосовувати на практиці методи і принципи рекламування товарів і послуг підприємств;
- ознайомити з основами розробки рекламних та медіастратегій;
- представити можливості використання міждисциплінарних методів в галузі рекламного менеджменту;
- здійснювати вибір рекламно-комунікаційних засобів та заходів, розроблювати рекламні кампанії згідно поставлених завдань та мети;
- розвинути навички дослідницької роботи з медійною інформацією для підготовки аналітичних заключень щодо аудиту рекламних кампаній.

3. Результати навчання:

- знати сутність, предмет, завдання та основні принципи рекламного менеджменту;
- знати основні складові та принципи функціонування рекламного ринку, чинники впливу на рекламу;
- володіти основними методами психологічного впливу реклами на споживача;
- вмінні розробляти рекламну стратегію та планувати рекламну діяльність різних економічних суб'єктів, формувати календарні та медіаплати рекламних кампаній;
- володіти основним підходами та методами розробки та розподілу бюджету рекламної кампанії підприємства;
- вмінні розробляти креативну частину рекламних повідомлень;
- вмінні розраховувати ефективність рекламних повідомлень, заходів; аналізувати ефективність рекламної роботи та пропонувати шляхи її підвищення;
- знати основні принципи управління рекламною діяльністю підприємства;
- застосовувати на практиці методи і принципи рекламування товарів і послуг.

4. Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1. Сутність і сфера рекламного менеджменту. Основні поняття. Реклама.

- історія розвитку рекламного менеджменту;
- сутність рекламного менеджменту. Суб'єкти й об'єкт рекламного менеджменту;
- система функцій рекламного менеджменту;
- реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Класифікація реклами.

2. Рекламний ринок.

- ключові поняття рекламного ринку. тенденції розвитку ринку рекламних послуг;
- структура ринку рекламного бізнесу: рекламодавці, цільова аудиторія впливу, рекламні агенції, медіа канали;
- правове забезпечення рекламної діяльності в Україні та світі;

- специфіка розміщення реклами в різних ЗМІ.
- 3. Реклама як спосіб психологічного впливу.**
 - механізм впливу реклами на споживача;
 - когнітивний напрям рекламного впливу;
 - емоційний напрям рекламного впливу;
 - поведінковий компонент рекламного впливу;
 - рекламні прийоми, які «заманюють в пастку».
- 4. Розроблення рекламної стратегії. Планування та розробка рекламної кампанії.**
 - види рекламної кампанії
 - розробка плану рекламної кампанії. Характеристика етапів РК
 - ситуаційний аналіз. Постановка цілей РК.
 - визначення рекламної стратегії
- 5. Формування та розподіл рекламного бюджету.**
 - основні підходи до формування рекламного бюджету підприємства;
 - аналітичні методи формування рекламного бюджету;
 - неаналітичні методи формування рекламного бюджету;
 - процедура розподілу рекламного бюджету між інструментами;
- 6. Розроблення концепції рекламного повідомлення.**
 - основні етапи розробки рекламного повідомлення;
 - матриця пошуку тем комунікацій;
 - визначення форми подання рекламного повідомлення;
 - рекламна творчість (креатив).
 - підходи до розробки слогану рекламної кампанії;
 - колір в рекламі;
 - особливості розробки рекламних повідомлень для різних носіїв.
- 7. Медіастратегія рекламної кампанії.**
 - планування медіастратегії;
 - особливості розміщення реклами в різних ЗМІ;
 - типи графіків виходу реклами;
 - основні показники медіапланування.
- 8. Оцінка ефективності рекламних кампаній.**
 - поняття ефективності рекламної діяльності;
 - методи оцінки економічної ефективності рекламної діяльності;
 - методи оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності;
 - ефективність рекламного повідомлення.
- 9. Організація рекламної діяльності підприємства.**
 - види організаційних структур маркетингової діяльності на підприємстві;
 - організаційна структура рекламної служби. функції, права та обов'язки працівників рекламних служб;
 - принципи та форми організація рекламної діяльності рекламодавців.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Аналіз особливостей засобів реклами на досліджуваному ринку.
2. Аналіз рекламної діяльності досліджуваного підприємства.
3. Визначення стратегії рекламного менеджменту підприємства. Визначення мети рекламної кампанії. Вибір цільової аудиторії.
4. Обґрунтування та вибір засобів розповсюдження реклами.
5. Розроблення бюджету рекламного менеджменту підприємства. Розробка оптимізаційної економіко-математичної моделі розподілу бюджету на просування.

6. Визначення рекламної стратегії. Розробка ідеї та образу. Теми комунікації.
7. Підготовка рекламних звернень.
8. Оцінка ефективності запропонованих заходів.

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 4 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять, Решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, курсові проекти та роботи тощо) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – залік.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365. При виконанні практичних та самостійних завдань студенти використовують графічний редактор Canva, відеоредактор Capcut.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи 40 балів (кожна максимально оцінюється у 20 балів та вважається зданою за умови отримання 12 балів), оцінок за роботу та захист практичних (самостійних) завдань (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 6 балів). Отримані бали за контрольні роботи, семінарські/практичні заняття та відвідування занять додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне	Екзамен відбувається у формі письмового іспиту, або на платформі Moodle та корпоративної пошти в Office 365. Екзаменаційний білет є комплексним та складається з теоретичної та практичної частин. Теоретична частина складається з 30 тестових запитань та 2х відкритих питань та практичного завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 2 бали.
----------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

поліпшити оцінку)	Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 10 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Практичне завдання оцінюється у 20 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні / Семінарські заняття	Панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Розв'язання задач. Захист робіт для самостійного виконання. Максимально оцінюються у 60 балів (10 занять×6 балів/заняття).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).

6.3. Критерії оцінювання елементів поточного та підсумкового контролю.

6.3.1. Кожна правильна відповідь на тести поточної лекційної контрольної роботи оцінюється у 1 бал. Оцінка з опанування лекційного матеріалу визначається наступним чином (загальна за дві контрольні роботи):

Сума балів	Результати виконання
	Оцінка
36-40 балів	«відмінно»
30-35 балів	«добре»
25-29 балів	«задовільно»
0-24 бали	«незадовільно»

6.3. 2. Критерії оцінювання *завдань*.

Виконання кожного практичного (самостійного) завдання та усний захист звіту про його виконання оцінюється максимум у 6 балів (повнота виконання, презентація результатів завдання, участь у дискусії):

6 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), наявність письмового звіту, володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

5 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: наявність письмового звіту, залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: наявність письмового звіту, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

Оцінка за виконання практичних завдань визначається з огляду на суму балів за кожне з них у такий спосіб:

Сума балів	Результати виконання
	Оцінка
54-60 балів	«відмінно»
45-53 балів	«добре»
36-44 бали	«задовільно»
0-35 бали	«незадовільно»

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» та Кодексом академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Рекламний менеджмент» (www.do.nmu.org.ua).

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність

вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.5. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.6. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освітим буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання.

На практичних заняттях застосовуються наступні методи: кейс-метод, методи аналізу, синтезу, порівняння, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, практичні задачі для розв'язання, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів,

На заняттях відбуваються дискусії, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей. Використовуються методи мозкового штурму, обговорення, підсумовуюче письмове завдання, робота в міні-групах, метод фасилітації «світове кафе».

«Світове кафе» («The World Cafe») – метод, що дозволяє організувати жваве обговорення, сфокусовану неформальну дискусію. Дозволяє зібрати інформацію, зробити обмін знаннями, досвідом, вільно поділитися ідеями і думкою, почути, що думають інші з приводу актуальних для організації або спільноти питань. Технологія дозволяє залучити в розмову кожного учасника, формуючи комфортну атмосферу відкритості, невимушеності і психологічної безпеки, коли можна говорити на рівних.

8. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. 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.
2. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум / Київ , КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020.- 57 с
3. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Харків: вид- во Іванченко, 2015. 169 с.: іл.
4. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.

5. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс] – URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>
6. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с.
7. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

Допоміжні

1. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
2. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/projects/marketing-inua/ahive.php>
3. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://uam.in.ua/>
4. Крепак А.С. Медіапланування: класифікація показників [Текст]. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. № 4. С. 123-132.
5. Краща українська реклама 2024 року: Алло, Сільпо, Київстар, Solmar, Eva, Etnodim, Varus, McDonald's та інші. <https://rau.ua/novyni/krashha-ukrainska-reklama-2024-roku-allo-silpo-kivvstar-solmar-eva-etnodim-varus-mcdonald-s-ta-inshi/>
6. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 2(1). С. 149-153
7. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: [монографія]. Авт. кол.: Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І [та ін.]; за ред. д. е. н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
8. Планування рекламної кампанії рекламним агентством. URL: leosvit.com/574
9. Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 12(2). С. 26-32
10. Рахман М. С., Маслій В. О., Кон'юнктура споживчого ринку реклами в Україні. Modern Economics. 2019. № 17(2019). С. 200-203.