

Назва дисципліни	Рекламний менеджмент
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Дейнега Інна Олександрівна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	inna.deineha@rshu.edu.ua
E-mail викладача:	http://www.rshu.edu.ua/121-personalii/1222-deineha-inna-oleksandrivna
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти сучасного маркетингового мислення, опанування навичками щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення проблем управління рекламою та підвищення її ефективності.

Завдання:

- набуття глибоких теоретичних знань з питань механізму, стратегії і тактики управління рекламою;

- опанування методичного інструментарію дослідження рекламного ринку, планування рекламної кампанії, створення та виготовлення рекламного звернення;

- оволодіння навичками творчого, критичного погляду на діючий механізм рекламної та маркетингової діяльності підприємств та розробки обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;

- набуття навичок оцінки соціально-економічної ефективності та наслідків маркетингових рішень, що приймаються у сфері реклами.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності:

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;

3. Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ним

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії і показники її оцінювання.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Рекламний менеджмент» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Маркетинговий менеджмент», «Соціальна психологія».

Перелік тем

- Тема 1. Сутність та сфера рекламного менеджменту.
- Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні і світі.
- Тема 3. Соціально-психологічні аспекти реклами як методу впливу на поведінку споживачів.
- Тема 4. Формування рекламного звернення.
- Тема 5. Дослідження рекламного ринку.
- Тема 6. Планування та організація рекламної діяльності на підприємстві.
- Тема 7. Контроль та оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Нормативна література

1. Про рекламу: Закон України від 15.12.1993р. URL :www.zakon.rada.gov.ua

Основна література

2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
3. Дейнега І.О. Соціальні мережі як ефективний інструмент взаємодії ВНЗ та його стейкхолдерів. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 21. 2018. С. 255-259. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/52>.
4. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». 2018. Вип. 4. С. 126-130.
5. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. Інтелект ХХІ. Вип.4. 2018. С. 126-130.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб К.: НУБІП, 2017. 307 с. URL: <http://surl.li/mkhit>
7. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
8. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Допоміжна література

9. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
10. Вишиваний В. Реклама: правовий аспект. *Все про бухгалтерський облік*. Київ, 2012. № 109-110. С. 29-33.
11. Воронько-Невіднича Т., Калюжна Ю., Хурдей В. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
12. Дейнега І.О., Бойчук І. Роль інтернет-реклами у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. 2022. С. 72-74.
13. Дубовик Т. В., Бучацька І. О. Особливості партнерських відносин між торговельним підприємством та рекламним агентством. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2009. Вип. 1. С. 213-219.
14. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
15. Зазимко О., Корольчук М., Корольчук В. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
16. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.

17. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.
18. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
19. Мазаракі А. А., Ортинська В. В., Дубовик Т. В. Торгова реклама: теорія і практика управління: монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 188 с.
20. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
21. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама: монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 219с.
22. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua>
23. Павлова В., Рижкова Г. Планування маркетингових комунікацій як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Регіональні перспективи*. 2016. № 9–10. С. 37.
24. Примак Т. О. Рекламний креатив: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 168с.
25. Рекламний креатив: навч. посіб. / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
26. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
27. Ромат Є.В., Яцюк Д.В. Реклама в системі маркетингу: опор. конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2014. 54 с.

Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. Законодавство України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
3. Найбільший інформаційний ресурс в Інтернеті про offline- і online-рекламі. URL: <https://www.reklamaster.com>
4. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів. URL: <https://www.4p.net.ua>
5. Найповніший проект, присвячений маркетингу. URL: <https://marketing.spb.ru>: URL: <https://>
6. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix». URL: <https://www.mm.com.ua>
7. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» . URL: <https://www.adcoalition.org.ua>
8. Рекламний Портал «Рекламний простір». URL: <https://www.urp.kiev.ua>
9. Інтернет-портал «Креативная реклама» . URL: <https://www.adme.r>
10. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://www.mr.com.ua>
11. Журнал «Новий маркетинг». URL: <https://marketing.web-standart.net>

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК 5.	Навички міжособистісної взаємодії	P 8.	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	MH1 MH2 MH3 MH4 MH5 MH6 MH7	MO1 MO2 MO4 MO6 MO7 MO9
		P14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	MH1 MH2 MH3 MH4 MH5 MH6 MH7	MO1 MO2 MO4 MO6 MO7 MO9
ЗК7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість	P 13.	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії і показники її оцінювання.	MH1 MH2 MH3 MH4 MH5 MH6 MH7	MO1 MO2 MO4 MO6 MO7 MO9
СК4.	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом	P 8.	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	MH1 MH2 MH3 MH4 MH5 MH6 MH7	MO1 MO2 MO4 MO6 MO7 MO9
СК6.	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі	P6.	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ним	MH1 MH2 MH3 MH4 MH5 MH6 MH7	MO1 MO2 MO4 MO6 MO7 MO9
		P13.	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта,	MH1 MH2 MH3 MH4	MO1 MO2 MO4 MO6

			а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії і показники її оцінювання	MН5 MН6 MН7	МО7 МО9
		P14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	МО1 МО2 МО4 МО6 МО7 МО9

* MН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); MН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); MН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); MН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); MН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); MН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); MН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** МО1 – екзамен; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквиум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	100
10	10	10	10	10	10	10	
Індивідуальне завдання-20							
Модульна контрольна робота – 10							

Критерії оцінювання рівня підготовки здобувачів

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Рівень компетентності	Критерії оцінювання
90-100	Відмінно	A	Високий (творчий)	Здобувач виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить джерела інформації, використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді
82-89	Добре	B	Достатній (конструктивно-варіативний)	Здобувач вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна

74-81		С		Здобувач вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження власних думок
67-73	Задовільно	Д	Середній (репродуктивний)	Здобувач відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих
60-66		Е		Здобувач володіє матеріалом, вищому за початковий, значну частину його відтворює на продуктивному рівні
35-59	Незадовільно	FX	Низький (рецептивно-продуктивний)	Здобувач володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становить незначну частину навчального матеріалу
<35		F		Здобувач володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.