

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

| | |
|--|--|
| Спеціальність | МАРКЕТИНГ |
| Освітня програма | ДІДЖИТАЛІ МАРКЕТИНГ |
| Рівень вищої освіти | Перший (бакалаврський) |
| Статус навчальної дисципліни | Обов'язкова |
| Курс / семестр вивчення | 4 курс / 7 семестр |
| Кількість кредитів ЄКТС | 150 |
| Розподіл за видами занять та годинами навчання | Лекції - 32 год. |
| | Практичні заняття – 48 год. |
| | Самостійна робота – 70 год. |
| Вид індивідуального завдання | реферат |
| Форма підсумкового контролю | екзамен |
| Кафедра (назва, № кабінету, корпоративна e-mail) | Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування к. 115 kaf-mark@suem.edu.ua |
| Дні занять | Згідно з розкладом |
| Консультації | Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі |
| Анотація навчальної дисципліни: | |
| Освітня компонента «Управління рекламною діяльністю» спрямована на розкриття теоретичних основи та набуття практичних навик управління рекламною діяльністю. Основу курсі становлять: класифікація реклами, вивчення психологічних основ рекламного менеджменту, дослідження рекламного ринку, планування рекламних кампаній, управління розробленням рекламних ідей, медіа планування, управління корпоративною репутацією, оцінювання ефективності рекламної діяльності. | |
| Мета навчальної дисципліни: | формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю |
| Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей: | СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. |

| | |
|---|--|
| | СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. |
| Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми) | <p>ПР1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПР8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> |
| Очікувані результати навчання: | <p>ОРН 1. Аналізувати та визначати потребу в рекламуванні товарів, послуг та застосовувати різні підходи до розробки рекламних кампаній.</p> <p>ОРН 2. Організовувати рекламну діяльність підприємства та координувати з контрагентами, засобами масової інформації.</p> <p>ОРН 3. Формувати медіаплати, календарні плати, графік проведення рекламної кампанії тощо.</p> <p>ОРН 4. Розраховувати ефективність проведення рекламної кампанії; - розробляти рекомендації щодо вдосконалення рекламної кампанії; - укладати договори щодо проведення рекламних досліджень та рекламних кампаній.</p> |
| Зміст навчальної дисципліни: | |
| <p>ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</p> <p>ТЕМА 2. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ</p> <p>ТЕМА 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ</p> <p>ТЕМА 4. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ</p> <p>ТЕМА 5. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ</p> <p>ТЕМА 6. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ</p> <p>ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ</p> | |
| Рекомендовані джерела: | |
| <p>1. Бадабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. К.: Видавництво ЦУЛ, 2017. 392 с.</p> | |

2. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
3. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90.с.
4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
5. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
6. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. 288 с.
7. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
- 8.

Система оцінювання результатів навчання:

Схема розподілу балів:

| | | | |
|----------------|---------------------------------|--|------------------------------------|
| Екзамен | 50 балів (поточний контроль) | 10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань) | 40 балів (підсумковий контроль) |
|----------------|---------------------------------|--|------------------------------------|

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

| | | | |
|----------------|---------------------------------|---|------------------------------------|
| Екзамен | 30 балів (поточний контроль) | 5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань) | 25 балів (підсумковий контроль) |
|----------------|---------------------------------|---|------------------------------------|

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни:

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Виконання практичних завдань;
- 4) Електронне тестування;
- 5) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 6) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Шкала ЄКТС | Оцінка за національною шкалою | |
|--|------------|--|------------|
| | | для екзамену, курсового проєкту (роботи) | для заліку |
| 90-100 | A | відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | добре | |
| 74-81 | C | | |
| 64-73 | D | задовільно | |
| 60-63 | E | | |

| | | | |
|-------|----|--|---|
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 1-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порухеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

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

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Управління рекламною діяльністю».

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

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

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

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Діджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.