



Силабус навчальної дисципліни РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

підготовки магістрів

(назва освітнього ступеня)

спеціальності *

(назва спеціальності)

освітньо-наукової програми *

192/075 «Девелопмент нерухомості»

(назва освітньої програми)

Статус дисципліни	Вибіркова
Мова навчання	Українська
Факультет/Інститут*	Економічний
Кафедра	Девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Контакти кафедри	В-404, (056) 756-33-23, denom@pdaba.edu.ua
Викладачі-розробники	Мойсеєнко Ірина Павлівна, д.е.н., професор
Контакти викладачів	moiseienko.iryana@pdaba.edu.ua
Розклад занять	https://pgasa.dp.ua/timetable/WSIGMA/EK/ROZKLADP.HTML
Консультації	https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2024/02/Grafik-konsultatsij-vykladachiv-DeNFOM-2sem-23-24.pdf

Анотація навчальної дисципліни

Рекламний менеджмент – процес і прийняті в ході цього процесу рішення, при якому можливо знайти найкращі варіанти вирішення питань, як ефективніше організувати рекламну діяльність підприємства, розробити рекламну кампанію та рекламні повідомлення для товарів. Студенти отримують уявлення про загальні принципи побудови системи рекламного менеджменту, механізми 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.

	Години	Кредити	Семестр	
			II	
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3	90	
Аудиторні заняття, у т. ч:	30		30	
лекції	30		16	
лабораторні роботи				
практичні заняття			14	
Самостійна робота, у т. ч:	60		60	
Виконання індивідуального завдання (реферат/наукова творча робота)	30		30	
підготовка до контрольних заходів	4		4	
виконання курсового проекту або роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	26		26	
Підготовка до екзамену				
Форма підсумкового контролю			екзамен	

Метою курсу «Рекламний менеджмент» є: формування у студентів глибоких знань про рекламний менеджмент, що охоплює весь рекламний процес: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації.

Завдання дисципліни:

– надати базові знання щодо основ рекламного менеджменту, значень та розуміння основних процесів в ході реалізації рекламної кампанії;

- вміти 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.

Пререквізити дисципліни міждисциплінарні зв'язки з «Маркетинг», «Маркетингові комунікації».

Постреквізити дисципліни: «Маркетинг ринку нерухомістю», одержані знання та навички можуть знадобитися при проходженні науково-дослідної практики та підготовці кваліфікаційної роботи та в подальшій професійній діяльності для правильного розуміння стратегій та цілей компаній.

Компетентності (відповідно до міждисциплінарної освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» СВО ПДАБА 192-075-ДН-2022):

Інтегральна компетентність.

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі дослідницького та/або інноваційного характеру і практичні завдання у професійній діяльності в сфері девелопменту нерухомості, з поглибленим вивчення проблем, пов'язаних із організацією і управлінням проєктуванням, будівництвом та експлуатацією об'єктів нерухомості, які ґрунтуються на концепції маркетингу, що передбачає проведення досліджень та впровадження новацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Здатність до письмової та усної комунікації українською та іноземними мовами, навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК2. Здатність до проведення самостійних досліджень, інтерпретації їх результатів у сфері будівництва та маркетингу, а також презентування та оприлюднення отриманих результатів, як державною, так і іноземною мовами.

СК3. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Заплановані результати навчання відповідно до освітньо-наукової програми 192/075 «Девелопмент нерухомості» СВО ПДАБА 192-075-ДН 2022.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

P12. Дотримуватись норм академічної доброчесності, знати основні правові норми щодо захисту інтелектуальної власності, комерціалізації результатів науково-дослідної, винахідницької та проектно-будівельної діяльності.

вміти:

P3. Вміти планувати і здійснювати власні дослідження у сфері будівництва та маркетингу, аналізувати їх результати і обґрунтовувати ефективні рішення в умовах невизначеності, презентувати результати наукових досліджень, проєктів державною та іноземною мовами.

P5. Вміти використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій.

P10. Вміти збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Методи навчання: словесні; наочні; практичні; методи індукції, дедукції; методи аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення, конкретизації; пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладення, дослідницький метод.

Форми навчання: індивідуальні, групові, колективні, фронтальні.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна: програмне забезпечення Office 365 Microsoft(за потребою).

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі					
	усього	л	п	лаб	інд	с/р
Змістовий модуль 1 Основи рекламного менеджменту						
Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту. Основні поняття. Реклама.	11	2	2			7
Тема 2. Рекламний ринок.	11	2	2			7
Тема 3 Реклама як спосіб психологічного впливу	11	2	2			7
Тема 4. Розроблення рекламної стратегії. Планування та розробка рекламної кампанії.	11	2	2			7
Тема 5. Формування та розподіл рекламного бюджету.	11	2	2			7
Тема 6. Розроблення концепції рекламного повідомлення.	11	2	2			7
Тема 7. Медіастратегія рекламної кампанії	11	2	2			7
Тема 8. Оцінка ефективності рекламних кампаній.	91	2				7
Підготовка до контрольних заходів	4					4
Разом за змістовим модулем	90	16	14			60
Усього годин	90	16	14			60

2. САМОСТІЙНА РОБОТА

**ОПРАЦЮВАННЯ РОЗДІЛІВ ПРОГРАМИ,
ЯКІ НЕ ВИКЛАДАЮТЬСЯ НА ЛЕКЦІЯХ:**

Організація рекламної діяльності підприємства.	п.5 № 2,5,6,7,8,9 (основна) п.6 № 6
Психологічні основи рекламного менеджменту	п.5 № 2,5,6,8,9 (основна) № 1,3 (допоміжна)
Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	п.5 № 2,4,8,9 (основна) № 2,7 (допоміжна) п.6 № 4
Планування і контроль результатів рекламної кампанії	п.5 № 1,2,5,6,8, (допоміжна)

3. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Підсумкова оцінка за змістовим модулем виставляється здобувачам, які виконали всі види робіт і набрали не менше 60 % від 100 балів протягом семестру.

Оцінка в 100 балів – це середньоарифметична оцінка з виконання таких видів робіт:

аудиторна робота за умови занять оффлайн * (100 балів) – оцінювання роботи здобувачів під час лекційних занять (включає наявність конспекту роботи на аудиторному занятті, виконання ситуаційних завдань, перевірочних тестів);

*Конспект аудиторної роботи надається здобувачем та враховується викладачем за умови занять оффлайн. При дистанційній або змішаній формах навчання здобувач обов'язково надає будь-який вид самостійної роботи (реферат, тези, наукова стаття). Вибір теми вільний за узгодженням з викладачем.

наявність конспекту роботи на аудиторному занятті (100 балів);

конспект роботи на аудиторному занятті оцінюється:

- **100-84 балів** за умови наявності в ньому матеріалів згідно з тематичним планом; законспектованого лекційного матеріалу, виконаних ситуаційних та тестових завдань під час аудиторних занять;
- **85-75 балів** за умови наявності в ньому матеріалів згідно з тематичним планом; законспектованого лекційного матеріалу;
- **74-60 балів** якщо здобувач конспектує за лектором, але не уважно, з пропусками; у конспекті відсутні виконані ситуаційні та тестові завдання;
- **59-0 балів** якщо робота студента на аудиторному занятті частково підтверджується або не підтверджується виконанням аудиторних завдань в конспекті здобувача освіти.

самостійна робота (100 балів) – оцінювання роботи здобувачів у поза лекційний час включає наявність виконаного індивідуального завдання (реферату, презентації) або наявність наукової, творчої роботи здобувача (тез, статті)*;

індивідуальне завдання (стаття, тези, реферат) оцінюється:

наукова, творча робота (100 балів) – самостійна робота здобувача, один з видів наукової роботи під науковим керівництвом та/або у співавторстві з викладачем.

- **100 балів** за умови самостійного, творчого написання* та публікації/подачі на публікацію статті на актуальну наукову тематику з інтелектуальної власності у науковий журнал за технічним напрямком або напрямком інтелектуальна власність; написання та публікації/подачі на публікацію тез на актуальну наукову тематику з інтелектуальної власності на Міжнародну/Всеукраїнську науково-практичну конференцію;
- **100-90 балів** самостійного, творчого написання* наукового реферату на актуальну, оригінальну тему, пов'язану з темою дипломної роботи магістра та виступ з тезами цього реферату та презентацією на науково-практичній конференції молодих вчених та студентів ПДАБА з інтелектуальної власності;
- **84-75 балів** творчого написання* наукового реферату на актуальну, оригінальну тему, пов'язану з темою дипломної роботи магістра, підготовлений з дотриманням права інтелектуальної власності, що може вважатися оригінальною, самостійною роботою.
- **74-60 балів** за умови наявності реферату на тему дипломної роботи магістра, або тему з актуальних питань інтелектуальної власності, з некоректним цитуванням та з деякими випадками недотриманням права інтелектуальної власності, має досить великий відсоток (майже 50%) запозичень з Інтернет та невеликий відсоток оригінальності та самостійності.
- **59-0 балів** якщо реферат здобувача має великий відсоток (більше ніж 50%) запозичень з Інтернет, підготовлений з недотриманням права інтелектуальної власності, та не може вважатися оригінальною, самостійною роботою.

***Використання програм ШІ при підготовці індивідуальних завдань та презентацій:** Допускається коректне використання програм ШІ при підготовці будь-яких

завдань, (матеріалів, повідомлень, доповідей та презентацій) та при виконанні самостійної роботи (Тез, рефератів та презентацій).

Умови коректного використання програм ШІ в освітній навчальній діяльності:

- Використання ШІ допускається лише за умови власного творчого внеску здобувача у виконану роботу;

- Використання ШІ допускається лише за умови перевірки матеріалів, розроблених за допомогою ШІ, на дотримання авторських прав;

- Здобувач має у висновках до індивідуальної роботи вказати (дати посилання) на програму ШІ, яку він використовував;

- Здобувач має у висновках до індивідуальної роботи вказати на особистий внесок у виконану роботу та на дотримання ним принципів академічної доброчесності.

підсумковий контроль (100 балів): виконання студентом підсумкової контрольної роботи у формі тестових завдань. Підсумкова контрольна робота має 50 тестових завдань, правильна відповідь на кожне з яких оцінюється у 2 бали. У сумі студент може набрати 100 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична між оцінками за видами робіт поточного контролю та оцінкою підсумкового контролю.

4. ПОЛІТИКА КУРСУ

При вивченні дисципліни «Рекламний менеджмент» студент повинен дотримуватися необхідних засад академічної доброчесності, своєчасно та у повному обсязі виконувати встановлені навчальні завдання, проявляти критичне мислення, творчий підхід та прагнення до самостійного наукового пошуку, схвалюється здатність вести обґрунтовану дискусію.

Порядок зарахування пропущених занять.

Студент може відпрацювати викладачеві (за графіком його консультацій) пропущені лекційні та практичні заняття незалежно від причин пропусків.

Зарахування пропущених лекційних занять відбувається в процесі опитування студента за відповідною темою у вільній формі. Відпрацювання зараховується, якщо студент відповів не менш, ніж на 70% питань. Кожна відповідь має бути або правильною, або з допущенням до 3 неістотних помилок, або 1 грубої помилки, або ж безпомилкова відповідь може містити лише 60% програмного матеріалу.

Зарахування пропущених практичних занять відбувається після самостійного опрацювання завдань, що були вирішені на занятті, та виконання відповідного домашнього завдання. Відпрацювання зараховується, якщо студент в змозі усно пояснити не менш 70 % завдань.

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

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. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Харків: вид- во Іванченко, 2015. 169 с.: іл.
3. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.
4. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
5. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.


Допоміжна

- 1 Бурлицька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90.с.
- 3.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
4. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210
- 5.Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с

6. ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

- 1.Закон України «Про рекламу» від 15.05.03 № 762-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.08.2022)
- 2.Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: https://docs.dtkr.ua/doc/988_010 (дата звернення: 12.08.2022)
- 3.Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996.р. №236-06. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.08.2022)
- 4.Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.92 № 2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 12.08.2022)
- 5.Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 12.08.2022)
- 6.Закон України «Про телебачення та радіомовлення» Закон України від 21.12.93№ 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 12.08.2022)

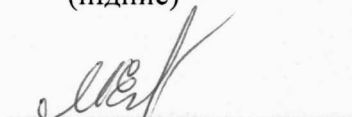
Розробник(и)



(підпис)

(Ірина МОЙСЕЄНКО)

Гарант освітньої програми



(підпис)

(Євгенія МОРОЗОВА)

Силабус затверджено на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу

Протокол від 03.07.2023 року №15

В.о.зав. кафедри



(підпис)

(Є. П. Морозова)