

SYLLABUS

INTERNATIONAL EUROPEAN
UNIVERSITY



EUROPEAN SCHOOL
OF BUSINESS



SYLLABUS



Дисципліна 			
	 Рекламний менеджмент		
Викладач (-і) 			
	 Галенін Роман Володимирович, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування		
Профайл викладача (-ів) 			
	 https://business.ieu.edu.ua/pro-yemsh/struktura-kafedry-vykladachi/kafedry/kafedra-menedzhmentu#galenin		
Консультації			
Очні консультації	 Середа 11:00-13:00		
Онлайн консультації	 Середа 11:00-13:00		
Контактний телефон 			
	 +380 50 690 60 60		
E-mail 			
	 romanhalenin@ieu.edu.ua		
Сторінка дисципліни 			
	 https://business.ieu.edu.ua/navchannia/orhanizatsiia-osvitnoho-protsesu/robochi-prohramy/mahistratura		
Форма підсумкового контролю	залік	диференційований залік	екзамен
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



SYLLABUS



1 Коротка анотація дисципліни

Дана навчальна дисципліна є теоретичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в області маркетингу. В процесі вивчення дисципліни забезпечує одержання необхідних теоретичних знань та практичних навиків з питань ефективного рекламного управління. Знання дисципліни надає можливість підвищити якість рекламного менеджменту, і, як наслідок, забезпечити стабільний розвиток бізнесу підприємства.

2 Передумова вивчення дисципліни

Передумовою вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку рекламної діяльності, особливості й тенденції управління рекламною діяльністю підприємства; реклама як товар і процес.

3 Мета та цілі дисципліни

Мета і цілі дисципліни викладання навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є сформувати у здобувачів вищої освіти цілісні уявлення про методи й технології підготовки, організації та управління рекламними кампаніями суб'єктами підприємництва.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є:

- вивчення основних засобів рекламування товарів і послуг, їх комунікаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію, напрямів рекламної діяльності суб'єкта підприємництва, набуття вмінь аналізу ефективності витрат на рекламу;
- опрацювати основні матеріали лекційного курсу у формі опитування, виступів здобувачів вищої освіти з основних проблемних питань, їх обговорення у формі дискусій та диспутів, розв'язування розрахункових та ситуаційних завдань;
- готуватись до практичних занять, модулів та здачі екзамену шляхом опрацювання літератури та матеріалів лекційного курсу.

4 Результати навчання

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, які забезпечуються навчальною дисципліною: ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 16. Виконувати оригінальне науково-прикладне дослідження, творчі розробки, з генеруванням креативних ідей, застосовуючи сучасні методи, спеціальне програмне забезпечення, аргументуючи власну точку зору і презентуючи результати досліджень для впровадження їх результатів у професійну практику.

ПРН 18. Використовувати системний та системний підходи до маркетингового управління підприємств на інноваційних засадах, орієнтуючись на принципи цілісності, гнучкості, адаптивності.



SYLLABUS



5 Кредити ECTS

4 кредити ECTS / 120 академічних годин

6 Структура дисципліни

Назва тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб.	інд.	с. р.	л		п	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий розділ 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку												
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	7	1	2	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	7	1	2	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 3. Механізм дії реклами	5	1	-	-	-	4	8	1	-	-	-	7
Тема 4. Організація та структура рекламного процесу	6	1	1	-	-	4	9	-	2	-	-	7
Тема 5. Рекламне дослідження ринку	6	1	1	-	-	4	8	1	-	-	-	7
Контрольна робота №1	4	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим розділом 1	35	5	8	-	-	22	39	2	2	-	-	35
Змістовий розділ 2. Психологічні основи реклами та розробка рекламних звернень.												
Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту	6	2	-	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця	8	2	2	-	-	4	9	1	1	-	-	7
Тема 8. Організація роботи рекламодавця	8	2	2	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 9. Позичування і визначення цілей реклами	7	2	1	-	-	4	8	-	1	-	-	7
Тема 10. Корпоративна реклама	7	2	1	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Контрольна робота №2	4	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим розділом 2	40	10	8	-	-	22	38	1	2	-	-	35
Змістовий розділ 3. Діяльність рекламних агентцій												
Тема 11. Класифікація реклами	7	1	-	-	-	6	7	-	-	-	-	7
Тема 12. Рекламні агентства та планування рекламних кампаній	9	2	2	-	-	5	7	-	-	-	-	7



SYLLABUS



6 Структура дисципліни

Тема 13. Розроблення планувикористання засобів масової інформації	8	1	2			5	9	1	-	-	-	8
Тема 14. <u>Медіапланування</u>	8	1	2			5	9	-	1	-	-	8
Тема 15. Планування контроль розробки реklamних кампаній	9	2	2			5	9	-	1	-	-	8
Контрольна робота №3	4	-	2			2	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим розділом 3	45	7	10			28	41	1	2	-	-	38
Усього годин	120	22	26	-	-	72	120	4	6	-	-	110

7 Перелік обов'язкових завдань

1. Специфічні риси рекламного менеджменту.
2. Особливості рекламного менеджменту рекламодавця
3. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.
4. Функціональні складові рекламного менеджменту
5. Особливості рекламного менеджменту рекламного агентства.
6. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні
7. Сутність та цілі рекламного менеджменту.
8. Організація рекламної діяльності фірми-посередника
9. Чинники, що впливають на вибір засобу реклами.
10. Організація роботи рекламної служби підприємства.

8 Перелік вибіркового завдань

1. Використання теорій мотивації у створенні рекламного звернення.
2. Класифікація рекламних агентств.
3. Розробка стратегії і тактики рекламних звернень
4. Медіа-планування як складова розробки рекламних кампаній підприємств
5. Організація діяльності агентства.
6. Етапи планування рекламних кампаній підприємств
7. Порівняльна характеристика засобів реклами
8. Переваги агентства з повним циклом рекламних послуг.

9 Ознаки дисципліни

Термін викладання	Семестр	Міжнародна дисциплінарна інтеграція	Курс (рік навчання)	Цикли: загальної підготовки/ професійної підготовки/ вільного вибору
1 семестр	1 семестр	Так	1 курс	Цикл професійної підготовки



SYLLABUS



10

Система оцінювання та вимоги

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів. Підсумкова у формі іспиту виставляється відповідно до сумарного рейтингу студента.

<https://ieu.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf>

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально – 100 балів, мінімальна сума балів, що дозволяє студенту бути атестованим з дисципліни – 60 балів.

Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом студента:

<https://ieu.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf>

11

Умови допуску до підсумкового контролю

Мінімальна кількість балів, яку повинен набрати здобувач освіти за поточну навчальну діяльність за семестр для допуску до підсумкового контролю – 36 балів. Оцінка за дисципліну визначається як сума підсумкового балу за поточну діяльність та балу за підсумковий контроль і виражається за багатобальною шкалою.

Оцінка з дисципліни, яка завершується іспитом, визначається як сума балів за поточну навчальну діяльність (не менше 36), бали за індивідуальну самостійну роботу здобувача освіти (не більше 6) та балів за іспит (не менше 24).

Загальний бал з дисципліни становить 100. Сумарна оцінка за вивчення дисципліни виставляється за національною та європейською шкалою.

Підсумковий контроль у формі іспиту проводиться після завершення вивчення усіх тем дисципліни і складається здобувачами освіти у період залікової сесії.

<https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf>

12

Політика дисципліни

Для продуктивної навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни здійснюються актуальні лекції та семінари у вигляді презентацій, робота в групах, семінарів-дискусій.

На заняттях та під час перебування в університеті студент повинен поважно ставитися до викладачів, співробітників та інших студентів, відвідувати заняття згідно з розкладом, приходити вчасно і не залишати аудиторії без дозволу викладача. Необхідно виконувати всі академічні завдання і роботи у визначені терміни.

Викладач, у свою чергу повинен постійно підвищувати свій професійний рівень, педагогічну майстерність, загальну культуру, забезпечувати умови для засвоєння студентами навчальних програм на рівні обов'язкових вимог щодо змісту, рівня та обсягу освіти, сприяти всебічному професійному розвитку студентів. Обов'язково дотримуватися навчально-тематичного плану, не спізнюватися на заняття, не допускати жодних проявів корупції, дискримінації, булінгу, цькування та утиску прав здобувачів освіти.

13

Політика щодо пропусків занять та виконання завдань пізніше встановленого терміну

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю має право пройти поточний контроль у двотижневий термін після повернення до навчання.

Студент, що був відсутній на заняттях без поважних причин, не брав участі у заходах поточного контролю, не ліквідував академічну заборгованість, не допускається до підсумкового семестрового контролю знань з цієї дисципліни, а в день складання іспиту в екзаменаційній відомості науково-педагогічним працівником виставляється оцінка «недопущений».



SYLLABUS



13

Політика щодо пропусків занять та виконання завдань пізніше встановленого терміну

Повторне складання іспиту з дисципліни призначається за умови виконання всіх видів навчальної, самостійної (індивідуальної) роботи, передбачених робочою навчальною програмою дисципліни, і проводиться згідно із затвердженим директором графіком ліквідації академічної заборгованості.
<https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf>

14

Політика дотримання академічної доброчесності

Учасники освітнього процесу керуються принципами академічної доброчесності
<https://ieu.edu.ua/docs/011.pdf>

15

Рекомендовані джерела інформації

Основна (базова):

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2019.-200 с.
2. Володимирська А.О. Реклама [Текст]: навч. посібник. - К.: Кондор, 2016.-334 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2019.-320 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з англ./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання 2019. – 456 с.
5. Квасова Л.С., Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. / Л.С. Квасова., Ю.В Сивопляс, О.В. Пахлова– Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013 – 60 с.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К. : КНЕУ, 2018.-345 с.
7. Мамалига С.В. Реклама: психологія впливу на споживача /С.В. Мамалига, Н.М. Краєвська, С.О. Краєвський. // Вісн. Хмельн. нац. ун- ту. Екон. науки. - 2011. - Т.3, № 3. - С.173-176.
8. Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу /Л. Микитенко. // Вісн. Київ. нац. торг-екон. ун-ту. - 2011. - № 1. - С.111-119.
9. Соколова Ю.О. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійно ї роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Ю.О. Соколова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – 26 с.
10. Соколова Ю.О. Методичні рекомендації до виконання індивідуальної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» Ю.О. Соколова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – 22 с.
11. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.

Допоміжна:

1. Коваленко О.В. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємства віаційної галузі України: методологія формування та механізм реалізації : монографія / О.В. Коваленко.- Львів :Ліга - Прес. 2017. – 512с.
2. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; підкер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
3. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія /за ред. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. – 322с.



SYLLABUS



15

Рекомендовані джерела інформації

4. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 д.а.
5. Романова Л.В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій // Наукові праці МАУП// редкол.: А.М.Подолька (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип.45 (2-2015).
– К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.– с. 73-79.

Інформаційні ресурси:

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржію

16

Поради з успішного навчання на курсі

Якщо Ви бажаєте бути успішним в цій дисципліні, то: визначте свою мету, складіть собі чіткий графік, наполегливо працюйте, будьте впевненим і свідомим, будьте креативним і активним. Тому я бажаю Вам завзятості, цілеспрямованості і оптимізму. І тоді успіх прийде сам!
До зустрічі на заняттях!