

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

Факультет економіки та бізнесу

Кафедра «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО
Гарант ОПП
Д.е.н., професор
«31» 08 2020
Дар'я ЛЕГЕЗА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри маркетинг
Д.е.н., професор
«31» 08 2020
Дар'я ЛЕГЕЗА

ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС

з дисципліни <u>«Рекламний менеджмент» (обов'язкова)</u>	
для спеціальності 075 «Маркетинг» за ОПП «Маркетинг»	
форма навчання	<u>дenna</u>
Кількість кредитів	<u>5 кредитів</u>
Курс	<u>2-й</u>
Семестр	<u>3-й</u>
Змістовних модулів (підсумкових модульних контролів) – 2	
СРС	<u>84 годин</u>
Форма контролю	<u>екзамен</u>
Загальна кількість годин	<u>150 годин</u>

«Рекламний менеджмент». Силабус для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 075 «Маркетинг». – Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. – 7с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 16с.

Розробник: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Рецензент: Легеза Д.Г., д.е.н., професор

Силабус затверджений на засіданні кафедри «Маркетинг»

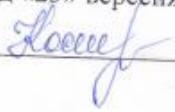
Протокол № 1 від «31» серпня 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності
075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Магістр»

Протокол № 2 від «23» вересня 2020 року

Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

1. Анонтація курсу та Веб-сайт його розміщення

Курс включає дослідження і оцінювання рекламиної діяльності підприємств, всі етапи створення рекламиного процесу — від появи потреби в рекламному зверненні до його створення, пред'явлення цільовій аудиторії та визначення ефективності, а також психологічні основи рекламиного менеджменту.

Веб-сайт курсу

<http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=6656> (доступ через особистий логін і пароль для навчально-інформаційного порталу ТДАТУ)

2. Мета викладання дисципліни

Метою дисципліни «Рекламний менеджмент» є формування у студентів знань щодо системи рекламиного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. А саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні реклами на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення реклами звернень, організації рекламиної діяльності, оцінки ефективності реклами.

3. Завдання вивчення дисципліни

Завдання полягає у:

- вивченні загальних принципів побудови системи рекламиного менеджменту;
- розробці конкретного механізму управління рекламиною діяльністю;
- проведенні досліджень споживачів, товарів та ринку продавців;
- розробленні стратегічних планів рекламиної діяльності (визначення цілей та концепції реклами, асигнувань на неї, видів та носіїв реклами);
- розробленні стратегічних і тактичних планів проведення рекламиної кампанії (визначення завдань,
- розрахунки кошторису витрат на проведення окремих заходів, вибір жанрів та форм реклами звернення, а також засобів масової інформації для його розміщення);
- створенні рекламиного звернення;
- визначені ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламиного звернення.

4. Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)

Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна:

знання з формування у студентів – майбутніх фахівців – сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі менеджменту рекламиної діяльності та їх вдосконалення з урахуванням досвіду вітчизняних та іноземних компаній

уміння - планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності (РН3);
 - вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними (РН6);
 - вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта (РН7);
 - розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (РН9);
 - обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів (РН10);
 - використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб’єкта (РН11);
 - керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання (РН13);
 - формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку (РН14);
 - збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (РН15).

комунікація

використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу (РН8);

soft skills

виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Після успішного проходження курсу здобувач вищої освіти володітиме наступними компетенціями:

- ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог
- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управлюти ними.
- ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Дисципліни, що передують вивченням даної дисципліни

Дисципліни, які спираються на вивченням даної дисципліни

Викладач (-и)

E-mail викладача

5. Пререквізити

“Маркетинг”, “Економіка підприємства”, “Маркетингова товарна політика”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Стратегічний маркетинг”.

6. Постреквізити

Бренд-менеджмент
Маркетинговий менеджмент

7. Інформація про викладача

Арестенко Тетяна Вікторівна, доц., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;
<http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/arestenko-tetyana-viktorivna/>

tetiana.arestenko@tsatu.edu.ua

8. Структура курсу

Номер тижня	Вид заняття	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість годин				балів
			лк	лаб.	пр.	CPC	
Змістовий модуль 1. «Теоретичні засади рекламного менеджменту»							
1-2	Лекція 1	Сутність і сфера рекламного менеджменту	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 1-4	Сутність і сфера рекламного менеджменту	-	-	8	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
3	Лекція 2	Класифікація реклами	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 5-6	Класифікація реклами	-	-	4	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
4	Лекція 3	Психологічні основи рекламного менеджменту	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 7-8	Психологічні основи рекламного менеджменту	-	-	4	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
5	Лекція 4	Дослідження рекламного ринку	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 9-10	Дослідження рекламного ринку	-	-	4	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
6	Лекція 5	Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	2	-	-	-	-

	Практичне заняття 11-12	Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	-	-	4	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
7,8	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I				6	
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
Всього за змістовий модуль 1 – 78 год.			12		24	42	35
Змістовний модуль 2. «Практична реалізація рекламного процесу»							
9	Лекція 6	Планування рекламних кампаній	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 13-14	Планування рекламних кампаній	-	-	4	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	7	2,0
10	Лекція 7	Управління розробленням рекламної ідеї	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 15-16	Управління розробленням рекламної ідеї	-	-	4	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	7	2,0
11	Лекція 8	Медіапланування	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 17-18	Медіапланування	-	-	4	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	7	2,0
12	Лекція 9	Управління корпоративною репутацією	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 19-20	Управління корпоративною репутацією	-	-	4	-	3,0
	Самостійна робота 11	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	7	2,0
13	Лекція 10	Оцінювання ефективності реклами діяльності підприємства	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 21-22	Оцінювання ефективності реклами діяльності підприємства	-	-	4	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	7	2,0
14, 15	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				7	
	ПМК II	Підсумковий контроль за модуль II					10
Всього за змістовний модуль 2 – 72 год.			10	-	20	42	35
Екзамен							
Всього з навчальної дисципліни – 150 год.							

9. Методи та форми навчання

Форми навчання: за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове, колективне; за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне.

Методи навчання: за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції, дискусії), наочні (презентації), практичні (вправи); за видами занять: лекції (лекція-візуалізація, лекція – бесіда);

практичні заняття (індивідуальні та групові вправи, тематична дискусія, робота в малих групах); за мотивацією навчально-пізнавальної діяльності (ситуація звернення до життевого досвіду студентів, заохочення); за контролем ефективності навчально-пізнавальної діяльності (самоконтроль через виконання тестів на навчально-інформаційному порталі, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, ПМК, екзамен);

за формуєю стимуловання пошукової та дослідницької діяльності (тематичні дискусії, завдання щодо використання мережі Інтернет, публічні промови і презентації, групові та/або індивідуальні проекти, моделі різних форматів професійних ситуацій).

10. Політика курсу

✓ Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.

✓ Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.

✓ Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/она презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

✓ Під час виконання письмових тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності.

✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитися до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.

11. Форма контролю знань

Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістового модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру – підсумкові бали, у вигляді екзамену. Результати поточного та підсумково-модульного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом.

12. Шкала оцінювання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ» за 100-бальною шкалою.

Критерії оцінювання

Практичні заняття	Частка вірно виконаних завдань
Самостійна робота (CPC)	Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування на НПП ТДАТУ (две спроби – середній результат)
Підсумково-модульний контроль (ПМК I, II)	<p>Відбувається у вигляді тестових завдань та письмових робіт в кінці вивчення змістових модулів</p> <p>Під час модульного контролю оцінюються такі компоненти:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Повнота розкриття питання (вірні відповіді) ✓ Якість інформації ✓ Самостійність
Екзамен	Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість балів – 30. Структура білету включає 3 завдання. Правильна відповідь за теоретичне питання 10 балів, за категоріальний апарат – 5 балів, практична частина (вирішення задачі, практичної ситуації) – 15 балів.

13. Рекомендована література та інформаційні ресурси

Рекомендована література

- Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.
- Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
- Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2007. -256 с.
- Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. — 387 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2004. – 200 с.
8. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.

Інформаційні ресурси

1. Internet:

- www.smida.gov.ua
- www.pat.ua
- Українська асоціація маркетингу: www.uam.in.ua
- www.ukrstat.gov.ua
- Законодавча база Верховної Ради України: www.zakon1.rada.gov.ua
- <http://www.management.com.ua>

14. Пакет дисципліни

НПП ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=6656>

Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>