

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**

Факультет філології

Кафедра журналістики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рекламний менеджмент

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 31 травня 2024 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Рекламний менеджмент
Викладач	Шотурма Наталія Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики
Контактний телефон викладача	+380977695896
Е-mail викладача	nataliia.shoturma@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	вибірковий
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС (90 годин)
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/29c3fd1b0a512b4d7c35
Консультації	Вт. 13.30-15.00
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p><i>Предмет</i> дисципліни «Рекламний менеджмент» є набуття теоретичних знань та практичних навичок з галузі рекламної діяльності як форми масової комунікації; формування системи знань про методи й технології підготовки, організації, управління рекламною кампанією та оцінки її ефективності.</p> <p>Головне завдання курсу - розуміння суті рекламного менеджменту та сфери його застосування; визначення характеристик основних учасників рекламного процесу; засвоєння знань про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу; ознайомлення з психологічними основами рекламного менеджменту; засвоєння стратегій і тактик створення рекламного повідомлення; вивчення суті, основних принципів, цілей рекламного дослідження ринку; ознайомлення з особливостями планування рекламної кампанії та оцінки її ефективності; формування практичних навичок щодо застосування елементів рекламного менеджменту на практиці</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p><i>Мета</i> дисципліни спрямована на показ місця та ролі реклами в системі маркетингу, виховання ставлення до організації реклами як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їхньої ефективності.</p>	
4. Компетентності	
<p><u>Загальні компетентності:</u></p>	
<p>КК. Здатність розв'язувати комплексні завдання і проблеми у сфері медіа-діяльності та застосовувати вітчизняні й міжнародні професійні стандарти у процесі діяльності, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов та вимог.</p> <p>ЗК 1. Здатність продуктивно використовувати здобуту міждисциплінарну освіту для роботи в інформаційній сфері та організації ефективних суспільних комунікацій;</p> <p>ЗК 5. Здатність до критичності й самокритичності у процесі збирання, аналізу й підготовки до оприлюднення інформації, подання інформації в найбільш адекватній та ефективній формі з використанням інформаційно-комунікаційних технологій та засобів;</p>	

Фахові компетентності:

ФК 8. здатність забезпечувати суспільство якісною щодо змісту, форми та впливу мас-медійною продукцією;

ФК 9. здатність підвищувати духовний, моральний, культурний, освітній потенціал аудиторії ЗМІ;

ФК 10. здатність використовувати системні знання й сучасні методи впливу мас-медіа;

5. Програмні результати навчання

Успішне засвоєння дисципліни передбачає досягнення студентом таких результатів:

ПРН 2. Об'єктивно оцінює свої можливості й перспективи в різних сферах медіа-діяльності, розуміє ринок інформаційних послуг; усвідомлює соціальну значущість своєї майбутньої професії, володіє достатнім рівнем професійної свідомості;

ПРН 6. Виконує професійну діяльність на основі законів маркетингу (вивчення мас-медійного ринку), менеджменту та економіки й організації мас-медійної справи; аналізує, оцінює, редагує, готує до друку/ефіру авторські текстові, аудіо- й аудіовізуальні, мультимедійні матеріали; добирає авторів, учасників теле- і радіопрограм, організовує масові редакційні заходи, налагоджує зв'язки з позаштатними авторами, науковими і виробничими установами, соціальними інститутами та громадськістю;

ПРН 14. Користуватися при підготовці власних матеріалів засобами оргтехніки: комп'ютером, відеокамерою, магнітофоном, диктофоном, фотоапаратом; працювати в Internet та в інших автоматизованих інформаційно-пошукових системах в режимах offline і on-line, створювати публікації, працювати із програмами Microsoft Office PowerPoint та Windows Movie Maker та ін.;

ПРН 15. Готувати матеріали ЗМІ про діяльність різних галузей суспільної діяльності, враховувати їхні особливості та вимоги.

6. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	12
семінарські заняття / практичні	18
самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
			вибірковий

Тематика навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин		
	лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.	2	2	5
Тема 2. Моделювання впливу рекламної комунікації.	2	2	10

Тема 3. Розроблення стратегій рекламної кампанії.	2	2	5
Тема 4. Визначення бюджету рекламної кампанії.	2	2	10
Тема 5. Розроблення концепції рекламного повідомлення.	2	4	10
Тема 6. Креативні прийоми формування реклами.	2	6	20
Загальна	12	18	60

7. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою: практичні завдання, доповідь з презентацією та самостійна робота – 50 балів; залік – 50 балів.
Вимоги до письмової роботи	Письмовий контроль у вигляді модульної контрольної роботи, виконання індивідуальних завдань, реферату, поточного тестування.
Практичні заняття	Робота на практичному занятті оцінюється за 5-бальною шкалою в залежності від повноти відповіді студента.
Умови допуску до підсумкового контролю	Для отримання допуску до підсумкового контролю студенту необхідно отримати мінімум 25 балів за семінарські заняття чи завдання самостійної роботи.
Підсумковий контроль	Форма контролю (залік) Форма здачі (комбінована).

8. Політика навчальної дисципліни

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та заліків заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Дотримання академічної доброчесності регулюється Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (<http://surl.li/dhrfg> та Кодексом честі університету (<http://surl.li/emmg1>))

Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними міркуваннями.

9. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с «Про рекламу»: Закон України із змінами, внесеними Законом України від 15.05.03 № 762-IV, що набув чинності від 19.09.2003 р. № 176 / Голос України. 2003. 19 вересня.
2. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати .Закон. 1996. № 12.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 11.01.01 № 2210-111/ Відомості Верховної Ради України. 2001. № 3.

4. Джефкінс Ф. Реклама: Практик. посіб.: Пер. с англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 208 с.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
9. Почепцов Г. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Знання, 2002. 506 с.
10. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.
11. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Додаткова література:

12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. К.: Лібра, 2008. 712 с.
13. Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О.М. та ін. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2008. 648 с.
14. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. 3-е видання. Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. 276 с.
15. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 328 с.
16. Ромат Е.В. Реклама. К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. 479 с.
17. Larry D. Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022/ 202р.

Викладач Шотурма Наталія Володимирівна