

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



Факультет філології

Кафедра журналістики

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Другий (магістерський) рівень

Освітня програма 06 Журналістика та медіакомунікація

Спеціальність 061 Журналістика

Галузь знань 06 Журналістика

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 6 від «18» грудня 2024 р.

м. Івано-Франківськ - 2024

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Рекламний менеджмент
Викладач (і)	Шотурма Наталія Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики
Контактний телефон викладача	+380977695896
E-mail викладача	nataliia.shoturma@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС (90 годин)
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/29c3fd1b0a512b4d7c35
Консультації	Пн. 13.30-15.00

2. Анотація до навчальної дисципліни

Предмет 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.

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.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Мета 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.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Загальні та фахові компетентності, якими повинен оволодіти чи які може удосконалити студент у результаті вивчення дисципліни:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК08. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.

СК02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми.

СК03. Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики.

СК05. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки з питань журналістики, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

Програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен :

РН01. Приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог.

РН03. Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.

РН12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни - 90 год.	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	12 год.
семінарські заняття / практичні / лабораторні	18 год.
самостійна робота	60 год.

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
1	061 Журналістика медіакомунікація	1	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни	
Тема	кількість год.

	лекції	заняття	сам. роб
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

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Поточне опитування, тестування та самостійна робота - 55 балів. Контрольна робота – 15 балів. Реферат – 10 балів. Підсумкова письмова робота (залік) – 20 балів. Загальна кількість – 100 балів.			
	Оцінка в балах	Оцінка національній шкалі	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за залік
	90-100	відмінно	A	зараховано
	80-89	добре	B	
	70-79		C	
	60-69		задовільно	
	50-59	E		
	26-49	незадовільно (з можливістю повторного складання)	FX	незараховано
	1-25	незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)	F	

<p>Вимоги до письмових робіт</p>	<p>Письмовий контроль у вигляді модульної контрольної роботи, виконання індивідуальних завдань, реферату, тестування. Виконання письмової роботи передбачає: 1) повторення здобувачами лекційного матеріалу та отриманих знань при підготовці та проведенні семінарських занять, самостійного опрацювання рекомендованої літератури з питань, що виносяться на модульний контроль; 2) написання письмової контрольної роботи є обов'язковим для виставлення підсумкової оцінки. У випадку, якщо студент не написав контрольну роботу, він вважається таким, що не виконав усіх видів робіт, що передбачаються з даної дисципліни.</p>
<p>Практичні заняття</p>	<p>Відвідування та активна участь студентів у роботі практичних занять також є обов'язковою умовою успішного складання курсу. Пропонуються наступні форми роботи на заняттях: виступ, опонування, рецензія, участь у дискусії. На практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у виступах, активність при обговоренні питань, відповіді на питання експрес-контролю тощо. Критеріями оцінки при усних відповідях можуть бути: повнота розкриття питання; логіка викладення; впевненість та переконливість, культура мови; використання основної та додаткової літератури (монографій, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичність міркування, вміння робити порівняння, висновки. Усна відповідь може бути доповнена наочними посібниками, зокрема, візуалізованою презентацією (обсягом 15-20 слайдів), зміст та використання якої оцінюється окремо. Вимоги до презентації по індивідуальній (самостійній) роботі: візуалізований характер, гармонійне поєднання зображень та тексту; всі елементи презентації мають бути підготовлені студентом самостійно, із дотриманням вимог академічної доброчесності. Робота на практичному занятті оцінюється за 100-бальною шкалою в залежності від повноти відповіді студента.</p>
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Здобувач допускається до підсумкового контролю за умови повного виконання всіх видів роботи, передбачених програмою навчальної дисципліни. Належне виконання: 1) змісту питань планів практичних занять. Для цього необхідно готувати конспекти практичних занять. Вітається якісна підготовка візуалізованих презентацій для відповідей; 2) індивідуальної роботи; 3) підсумкової контрольної роботи.</p>
<p>Підсумковий контроль</p>	<p>Форма контролю (залік). Форма здачі (комбінована).</p>

7. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	<p>Політика курсу базується на гуманістичній освітній парадигмі, суть якої полягає у повазі до особистості студента, у праві й можливості майбутнього фахівця самостійно обирати спосіб засвоєння навчального матеріалу, використовувати нові методи, прийоми і засоби педагогічної діяльності; на навчанні у співробітництві, тобто спільній із викладачем діяльності; на плюралізмі як важливій основі розвитку інтелектуальних здібностей студентів, розвитку їхнього критичного мислення. Будь-які форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>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).</p> <p>Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними міркуваннями. Спілкування з викладачами здійснюється під час консультаційних годин (або за попереднім погодженням із викладачем). 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).</p> <p>Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними міркуваннями.</p>
Відвідування занять	<p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Відвідування лекцій та практичних занять для студентів є обов'язковим. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.</p> <p>Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.</p>
Неформальна освіта	<p>Можливе зарахування результатів неформальної освіти у відповідності з Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти: Положенням про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника (Редакція 3) (введено в дію наказом ректора № 672 від 24.11.2022 р.)</p> <p>Зараховуються як підсумковий контроль, результати онлайн курсів на платформах Coursera, Prometheus, які відповідають програмі навчальної дисципліни.</p>

8. 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. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. с англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.

3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 208 с.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. Закон. 1996. № 12.
6. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
7. Почепцов Г. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Знання, 2002. 506 с.
8. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 11.01.01 № 2210-111/ Відомості Верховної Ради України. 2001. № 3.
- Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
9. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.

Додаткова література:

1. Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с.
2. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022/ 202р.
3. Аун, Майкл. Це ж клієнт, дурнику! : 34 корисні поради клієнтоорієнтованому бізнесмену / переклад з англійською Т. Мухамедшина. Київ : Видавництво "Фабула" : Ранок, 2019. 239 с.
4. Березенко В. В. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії : монографія. Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2021. 175 с.
5. Білоус В. І. Технології мультимедіа як інструмент креативної освіти при вивченні іноземної мови у ВНЗ. Наукові записки Вінницького національного аграрного університету. Серія: Соціально-гуманітарні науки. 2013. Вип. 2. С. 9–16.
6. Бойчук І. В., Басій Н. Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2019. 203 с.
7. Вікрі К. Нетворгкінг для інтровертів. Поради комфортної та ефективної комунікації. / пер. з англ. К. Чучко. Харків : Віват, 2020. 224 с.
8. Вітт, Грегг. Покоління Z. Як бренди формують довіру / переклад з англійської Анастасії Климовської. Харків : Видавництво Vivat, 2022. 304 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. К.: Лібра, 2008. 712 с.
10. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підр. для студентів вищ. навч. закл. 3-те вид., допов. і перероб. Київ : Києво-Могилянська Академія, 2009. 831с.
11. Лівіцька О. Практика PR-діяльності : навчальний посібник / Міністерство освіти і науки України, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : Рута, 2020. 163 с.
12. Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О.М. та ін. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2008.648 с.
13. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 162 с.
14. Міхалко М. 21 спосіб мислити креативно. / пер. з англ. Т. Бойка. Харків : Клуб Сімейного дозвілля, 2019. 400 с.
15. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. 3-е видання. Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. 276 с.
16. Поплавський М. М. Азбука паблік рілейшнз. Київ, 2007. 315 с.

17. Попова М. А. Продакт плейсмент на ринку фінансових послуг: реалії та перспективи використання. Економічний вісник університету. 2017. Вип. 34 (1). С. 283–292.
18. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 328 с.
19. Ромат Е.В. Реклама. К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. 479 с.
20. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ: Наш Формат, 2019. 240с.

Наталія Шотурма,
доцент кафедри журналістики