



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рекламний менеджмент

ОП «МАРКЕТИНГ»

| Код | Назва | Тип | Рівень вищої освіти | Рік, коли пропонується вивчення | Семестр | Кількість кредитів | Вид підсумкового контролю |
|------|----------------------|---|------------------------|---------------------------------|---------|--------------------|---------------------------|
| ОП-5 | Рекламний менеджмент | Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки | Другий (магістерський) | 1 | 1 | 4 | Диференційований залік |

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичні заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Метою викладання навчальної дисципліни: оволодіння здобувачами знань щодо організації рекламного процесу, ознайомлення з особливостями менеджменту рекламодавця; набуття умінь щодо розробки та проведення рекламних кампаній.

Загальні компетентності (ЗК):

| | |
|-----|---|
| ЗК1 | Здатність приймати обґрунтовані рішення |
| ЗК2 | Здатність генерувати нові ідеї (креативність) |
| ЗК3 | Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт |
| ЗК4 | Здатність до адаптації та дії в новій ситуації |
| ЗК8 | Здатність розробляти проекти та управляти ними |

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

| | |
|-----|--|
| СК1 | Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. |
| СК3 | Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. |
| СК4 | Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом |
| СК5 | Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування |
| СК6 | Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. |
| СК7 | Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків |

| | |
|-----|--|
| СК8 | Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування |
|-----|--|

Програмні результати навчання (ПРН):

| Шифр | Зміст |
|-------|--|
| ПРН1 | Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. |
| ПРН2 | Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. |
| ПРН4 | Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. |
| ПРН6 | Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. |
| ПРН9 | Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. |
| ПРН10 | Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. |
| ПРН11 | Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта |
| ПРН12 | Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм |
| ПРН13 | Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання |
| ПРН14 | Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку |
| ПРН15 | Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення |

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Зміст курсу: Сутність рекламного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами. Психологічні основи рекламного менеджменту. Інформаційне забезпечення реклами. Організація рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця. Розробка та проведення рекламних кампаній. Рекламні агентства. Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі. Контроль рекламної діяльності. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.

Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з

новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо; для підсумкового контролю проведення підсумкового контролю (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Підсумковий контроль передбачає проведення диференційованого заліку.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Рекомендована література:

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 366 с.

2. Бойко, Р., & Андрушкевич, З. (2022). Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*, (4), 54-59.

3. Довженко, К. О. Рекламна діяльність як елемент системи маркетингових комунікацій. *Редакційна колегія*, 38.

4. *Маркетинг: підручник* /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.

5. Шматько, Н., Пантелєєв, М., Кармінська-Белоброва, М., & Мирошник, Т. (2020). Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"(економічні науки)*, (1), 110-115.

6. Яцюк Д. В. *Реклама в інтернеті : навчальний посібник*. Київ : КНТЕУ, 2019. 296 с.

Викладач: Серкутан Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування.

Гарант освітньої програми:

Єрмошенко Микола Миколайович,

доктор економічних наук, професор.