

**Силабус навчальної дисципліни
«Рекламний менеджмент»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 073 Менеджмент

Освітня програма: Менеджмент

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Курс: 4

Семестр: 8

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-и)	ПІБ: Логінова Ольга Анатоліївна Посада: доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: o.a.lohinova@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://udpu.edu.ua/navchannia/osvitni-prohramy/849
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компоненту
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	3/90
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (20 год.), семінарські (24 год.), самостійна робота (46 год.) Заочна форма: лекції (6 год.), семінарські (6 год.), самостійна робота (78 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Зміст та завдання функціональних підсистем рекламного менеджменту; структуру та елементи забезпечуючих підсистем рекламного менеджменту; процес та елементи взаємодії суб'єктів ринку реклами; принципи та етапи розробки планів реклами, методи попереднього та постконтролю ефективності окремих планових заходів; методи маркетингових досліджень ринку реклами і моніторингу окремих видів та засобів комунікацій; процес реакції та етапи поведінки споживачів щодо рекламних повідомлень;
Чому це треба вивчати?	Формування у студентів знань та компетентностей щодо функціонування системи рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики.
Яких результатів можна досягнути?	Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.
Зміст дисципліни	Сутність рекламного менеджменту Основні класифікаційні ознаки реклами

	<p>Психологічні основи рекламного менеджменту Дослідження рекламного ринку Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу Планування рекламних кампаній Управління розробкою рекламної ідеї Медіапланування Управління корпоративною репутацією, організація PR-акцій Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства</p>
Обов'язкові завдання	<p>Підготовка здобувачами доповідей за заданою проблематикою дисципліни; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; опрацювання контрольних запитань, питань для самостійного вивчення дисципліни при підготовці до поточного контролю знань.</p>
Міждисциплінарні зв'язки	<p>Менеджмент, Маркетингові комунікації, Стратегічний менеджмент, Економіка підприємства, Маркетингові дослідження</p>
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л.В. Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ : центр навчальної літератури, 2017. 392 с. 2. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с. 3. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с. 4. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
Поточний контроль	<p>Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i></p>
Підсумковий контроль	<p>Екзамен. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.</p>

Розробник

Логінова Ольга Анатоліївна