

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС

спеціальність	Не обмежено	обов'язковість дисципліни	вибіркова
освітня програма	Не обмежено	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	Не обмежено	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ВИКЛАДАЧ

Бубенець Ірина Георгіївна



Вища освіта – спеціальність **МАРКЕТИНГ**

Науковий ступень - кандидат економічних наук 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Вчене звання – доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Досвід роботи – більше 15 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- авторка методичних розробок;
- співавторка тематичних публікацій;
- учасниця наукових і методичних конференцій.

телефон

електронна пошта

bubirag8@gmail.com

дистанційна підтримка

<https://meet.google.com/imd-xqvh-eog>

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	формування у майбутніх фахівців системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування та управління рекламною діяльністю, аналізу її ефективності.
Формат	лекції, практичні заняття, тренінги, самостійна робота, командна робота, логічний аналіз (розв'язання проблемних ситуацій та завдань)
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	<ul style="list-style-type: none"> • <i>здатність виявляти нові виклики, ідентифікувати проблеми та приймати обґрунтовані маркетингові рішення в управлінні рекламним бізнесом / командна робота, логічний аналіз</i> • <i>здатність демонструвати навички до пошуку, оброблення та аналізу значних обсягів інформації з різних джерел, прийняття рішень щодо вибору методів аналізу реклами з погляду її впливу на поведінку споживача / індивідуальна самостійна робота</i> • <i>здатність до проведення дослідження цілей реклами, комунікативних факторів впливу реклами на споживача, опанування основних прийомів організації рекламної діяльності рекламодавцем / індивідуальна самостійна робота</i> • <i>здатність здійснювати кількісні (якісні) вимірювання впливу реклами на цільову аудиторію; набуття навичок із оволодіння сучасним інструментарієм управління рекламною діяльністю; здійснювати тактичний і стратегічний контроль реклами / командна робота, практичні завдання</i> • <i>здатність до розробки ефективних рекламних стратегій та рекламних кампаній / навчальний тренінг</i>
Обсяг і форми контролю	3 кредити ECTS (90 годин): 12 годин лекції, 18 годин практичні, семінарські; модульний контроль (2 модуля); підсумковий контроль – залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота
Умови зарахування	вільне зарахування

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Лекція 1.	Сутність і сфера рекламного бізнесу	Практичне заняття (ПЗ1)	Реклама як складова маркетингу. Сутність та сфера рекламного бізнесу. Правове забезпечення рекламної діяльності в Україні.	Самостійна робота	1. Роль реклами в сучасному світі. Соціально-етичне регулювання рекламної діяльності. Учасники рекламної діяльності, їх характеристика і функції. Особливості організації рекламної діяльності рекламодавцем.
Лекція 2.	Класифікація реклами	(ПЗ 1)	Класифікація реклами. Класифікація споживачів. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товарів (ЖЦТ).		1. Класифікація рекламодавців. Функції рекламного агентства. Функції менеджера з реклами на підприємстві. Типи рекламного агентства. Структура рекламного агентства. Види робіт, що виконуються рекламним агентством.

Лекція 3.	Психологічні основи рекламного менеджменту	(ПЗ 2)	Загальні відомості сучасної реклами. Психологія та практичний вплив реклами. Особливості сприймання реклами споживачем.	2. Стадії взаємовідносин в системі «рекламодавець - рекламна агенція». Параметри оцінки рекламодавцем рекламного агентства. Відомості про рекламодавця, необхідні рекламному агентству для виконання замовлення. 3. Дослідження як форма тактичного контролю рекламної діяльності. Класифікація досліджень, що проводяться в рамках рекламної кампанії, по цілям і завданням. Об'єкти досліджень в рекламі. 4. Технологічний ланцюг розробки реклами в рекламному агентстві і роль рекламодавця в цьому процесі. Форми і способи оплати роботи рекламного агентства рекламодавцем. Документи для проведення переговорів із замовником. Етапи роботи з клієнтом і їх документальне супроводження.
Лекція 4.	Дослідження рекламного ринку	(ПЗ 3)	Сутність та зміст рекламних досліджень. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Дослідження комунікативних факторів цілей реклами. Прогнозування ефективності рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями	
Лекція 5.	Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	(ПЗ 4)	Структура планування. Складання рекламного бюджету. Особливості рекламної діяльності рекламодавця. Рекламна агенція та її роль в організації рекламної діяльності. Організація рекламної діяльності в ЗМІ. Організація взаємодії учасників рекламної діяльності.	

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Лекція 6.	Планування рекламних кампаній	(ПЗ 5)	Сутність та класифікація рекламних кампаній. Основні етапи проведення рекламної кампанії. План рекламної кампанії. Характеристика сучасних засобів масової інформації. Вибір між різними носіями реклами.	Самостійна робота	5. Структура планування. Складання рекламного бюджету. Особливості рекламної діяльності рекламодавця. Рекламна агенція та її роль в організації рекламної діяльності. Організація рекламної діяльності в ЗМІ. Організація взаємодії учасників рекламної діяльності
Лекція 7.	Управління розробленням рекламної ідеї	(ПЗ 5)	Основні принципи позиціонування Стратегія сегментування Стратегія позиціонування		5. Аналіз маркетингової ситуації як етап організації рекламної кампанії. Розробка рекламних продуктів. Предтестування. Сутність і специфікація соціальної реклами
Лекція 8.	Медіапланування	(ПЗ 6)	Медіапланування як складова рекламної кампанії. Визначення критеріїв опису цільової аудиторії та сутності основних ЗМІ. Ціноутворення в засобах масової інформації та показники медіа-планування.		6. Медіапланування як складова організації та планування рекламної діяльності. Процес створення медіа-плану. Показники ефективності рекламної кампанії. Особливості вимірювання аудиторії зовнішньої реклами. Політика ціноутворення та її вплив на медіапланування.

Лекція 9.	Управління корпоративною репутацією	(ПЗ 6)	Сутність корпоративної реклами. Засоби розміщення корпоративної реклами.	6. Етапи проведення рекламної кампанії. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Особливості контролю в сфері рекламної діяльності
Лекція 10	Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	(ПЗ 7)	Особливості контролювання рекламної кампанії. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.	7-8. Цілі контролю. Тактичний і стратегічний контроль реклами. Об'єкти контролю у сфері рекламної діяльності. Зовнішній і внутрішній контроль. Дослідження ефективності рекламної кампанії. Економічна ефективність рекламної діяльності. Психологічна ефективність рекламної діяльності. Комунікативна ефективність рекламної діяльності.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Маркетинг: навч. посібник / за заг.ред. Н.Л. Савицької, 2-ге видання, доповнене Х.: вид-во Монограф, 2019. 290 с
2. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. / Т. І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2016. – 276 с.
3. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с
4. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с
5. Савицька Н.Л., Прядко О.М, Мелушова І.Ю. Брендінг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. 72 с.
6. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с с
7. Мілютіна К.Л., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу. Навч. пос. Ліра-К. 2020. 168 с.
8. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с

Методичне забезпечення

1. Бубенець І.Г. Методичні вказівки для проведення практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності 075 Маркетинг з дисципліни «Рекламний бізнес», 2024. – Електронне видання.
2. Бубенець І.Г. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності 075 Маркетинг з дисципліни «Рекламний бізнес», 2024. – Електронне видання.
3. Бубенець І.Г. Рекламний бізнес: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг 2024., 50 с. – Електронне видання.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (<http://btu.kharkov.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol0.pdf>)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 50	50% від усередненої оцінки за модулі
		до 50	підсумкове тестування
Модульне оцінювання	100 бальна сумарна	до 50	відповіді на тестові питання
		до 20	усні відповіді на практичних заняттях
		до 30	результат засвоєння блоку самостійної роботи

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.