



Силабус курсу УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Ступінь вищої освіти – магістр
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Дні занять:
Консультації: вівторок, 11.00, ауд. 3108

Рік навчання: I, Семестр: I

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП



к.е.н., доц. **Іванечко Неля Ростиславівна**

Викладач та розробник модуля «Стратегічний маркетинг» сертифікованих курсів з Інтернет маркетингу ЗУНУ.

Викладач на курсах Digital marketing українсько-шведської ІТ школи Beetroot Academy.

У 2019 році отримала сертифікат про навчання в Краківському економічному університеті, де освоїла нові та інноваційні методи викладання.

Консультант з питань маркетингових комунікацій у громадській організації «Відродження нації», що фінансується Міжнародною організацією з міграції (МОМ).

Контактна інформація n.ivanechko@gmail.com, +380685159732

Опис дисципліни

Дисципліна «Управління рекламною діяльністю» спрямована на формування у студентів базових знань та вироблення практичних навичок створення та ведення рекламної діяльності в товарних компаніях та компаніях сфери послуг, держустановах, стартапах. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із дослідження ринку реклами, обрання носіїв реклами, визначення джерел інформації, розуміння психологічних закономірностей сприйняття рекламного звернення, продукування креативних ідей.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 2	1. Сутність рекламної діяльності.	Знати місце реклами у системі маркетингових комунікацій. Засвоїти цілі та напрями діяльності рекламного менеджменту. Вивчити структуру системи рекламного менеджменту.	Кейси, тести

4 / 2	2. Правове регулювання та класифікація реклами.	Знати нормативні документи, що регламентують рекламну діяльність. Навчитися класифікувати рекламу за категоріями та типами. Вміти класифікувати за суб'єктивним принципом, за призначенням, за носіями інформації.	Кейси, тести
4 / 2	3. Дослідження рекламного ринку.	Вміти проводити дослідження ринку реклами. Знати джерела інформації, інструменти рекламного дослідження ринку, модель процесу комунікації реклами. Аналізувати ситуацію на рекламному ринку.	Кейси, тести
4 / 2	4. Психологічні аспекти реклами.	Засвоїти комунікаційну модель, фази рекламної комунікації, основні схеми рекламних моделей. Вивчити психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення та методи покращання організації рекламної інформації.	Кейси, тести
4 / 2	5. Планування рекламної діяльності.	Знати особливості планування реклами на різних носіях. Вивчити методи та принципи формування рекламних бюджетів. Вміти складати план і кошторис витрат на рекламу. Здійснювати вибір носіїв реклами.	Кейси, тести
4 / 2	6. Розроблення рекламного креативу.	Освоїти принципи створення креативних ідей. Навчитися продукувати ідеї для реклами. Засвоїти основні прийоми використання мовних засобів рекламного менеджменту.	Кейси, тести
6 / 3	7. Особливості проведення рекламних кампаній.	Вивчити місце, роль та значення рекламного агентства в рекламному бізнесі. Знати основні види діяльності рекламних агентств.	Кейси, тести

Літературні джерела

1. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
2. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.
3. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер. 2021. – 252 с.
5. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. – 224 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
7. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с.

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів

заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань/задач.

- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються 15 балів. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 10 балів = 40 балів) 2. Письмова робота = 60 балів.	1. Усне опитування під час заняття (3 теми по 10 балів = 30 балів) 2. Письмова робота = 70 балів.	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	1. Тестові завдання (25 тестів по 2 бали за тест – макс. 50 балів). 2. Завдання 1 – макс. 25 балів. 3. Завдання 2 – макс. 25 балів.	100

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом