АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Рекламний менеджмент» / «Advertising Management»

Розробник	*Корчинська О. А., доктор економічних наук, професор*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Обов'язкова*
Обсяг	*3 кредити ЄКТС / 90 годин*
Рік і семестр	*1-й рік навчання, 1-й семестр*
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Іспит*
Основні форми контролю	*Поточне опитування, практичні та аналітичні завдання, модульний контроль (МК1, МК2, МК3), підготовка та захист індивідуального завдання (реферату), іспит*

Мета навчальної дисципліни

Розкриття місця та ролі реклами в системі маркетингу; формування у здобувачів вищої освіти системи знань про методи і технології підготовки та організації рекламних кампаній, практичних умінь щодо планування рекламної діяльності, розроблення рекламного бюджету, медіапланування, а також аналізу результативності й ефективності витрат на рекламу.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: дисципліни бакалаврського рівня «Економічна теорія», «Маркетинг», «Рекламна діяльність».

Постреквізити: знання та навички з дисципліни використовуються під час вивчення освітніх компонентів «Маркетинговий менеджмент», «Психологія реклами», «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації», а також у підготовці та захисті кваліфікаційної роботи магістра.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- застосовувати категоріальний апарат, принципи та сучасні концепції рекламного менеджменту, враховувати вимоги законодавства України та міжнародних кодексів рекламної практики;
- аналізувати рекламне середовище, цільову аудиторію, конкурентів і рекламну активність підприємства;
- визначати цілі рекламної діяльності, розробляти рекламну стратегію, позиціонування та концепцію рекламної кампанії відповідно до маркетингових цілей підприємства;
- враховувати психологічні основи сприйняття реклами та поведінки споживачів під час розроблення рекламних звернень;
- обґрунтовувати вибір рекламних засобів, каналів і медіаносіїв, розробляти медіаплани та графіки показу реклами;
- організовувати рекламну діяльність підприємства, обирати рекламне агентство й

будувати взаємодію між рекламодавцем, агентством і медіа;

- планувати рекламні кампанії, формувати та розподіляти рекламний бюджет, застосовувати інструменти цифрової реклами;
- оцінювати результативність та економічну ефективність рекламних кампаній, проводити ревізію та тестування реклами на різних стадіях її розроблення;
- розробляти та аргументовано презентувати управлінські рішення щодо розвитку рекламної діяльності в умовах змін ринкового й цифрового середовища.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна спрямована на формування системи знань і практичних навичок з управління рекламною діяльністю підприємства: від визначення цілей і планування рекламних кампаній до роботи з рекламними агентствами та медіа, оцінювання ефективності реклами. Навчальний матеріал об'єднано в три змістові модулі.

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади та сутність рекламного менеджменту

Сутність, цілі, завдання та функції рекламного менеджменту; історичні аспекти розвитку реклами; законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні та за кордоном; види реклами та класифікаційні ознаки; механізм дії реклами, увага і сприйняття; рекламодавець, організаційна структура рекламної служби, етапи рекламного процесу, вибір рекламного агентства, розроблення плану та бюджету рекламної діяльності.

Змістовий модуль 2. Психологічні основи реклами

Рекламне дослідження ринку, його принципи, етапи та методи оцінювання ефективності рекламного звернення; психологічні основи рекламного менеджменту: моделі впливу на покупця, обробки інформації та мотивації, процес сприйняття реклами; планування рекламної діяльності рекламодавця: ситуаційний аналіз, цільовий ринок, рекламні цілі, концепція рекламного товару, рекламне звернення та вибір каналів комунікації.

Змістовий модуль 3. Діяльність рекламних агенцій

Види рекламних агентств і склад їхніх працівників; планування рекламної кампанії; засоби розповсюдження реклами (преса, радіо, телебачення, кіно, цифрові медіа, соціальні мережі, мобільні додатки); розроблення плану використання ЗМІ; медіапланування та вартість рекламного простору; контроль результатів рекламної кампанії: ревізія, тактичний і стратегічний контроль.

Методи та технології навчання

Лекції, семінари та практичні заняття, кейс-метод (case study), ділові та рольові ігри, мозковий штурм, аналіз реальних рекламних кампаній, розроблення рекламних концепцій і медіапланів, проєктний метод, індивідуальне завдання (реферат) та його публічний захист.