**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет журналістики**

**Кафедра теорії і практики журналістики**

**Затверджено**

на засіданні кафедри теорії і практики журналістики факультету журналістики

Львівського національного університету імені Івана Франка

(протокол № 1 від 26 серпня 2020 р.)

Завідувач кафедри

проф. Присяжний М.П.\_\_\_\_\_\_\_

**Силабус**

**з навчальної дисципліни**

**«Рекламний менеджмент»,**

**що викладається в межах ОПП Журналістика**

**другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів**

**з спеціальності 061 Журналістика**

**Львів 2020 р.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва дисципліни** | Рекламний менеджмент |
| **Адреса викладання дисципліни** | Львів, вул. Генерала Чупринки,49 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Факультет журналістики, кафедра теорії та практики журналістики |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | галузь знань:06 «Журналістика та інформація»,  спеціальність: 061 «Журналістика» |
| **Викладачі дисципліни** | Васьківський Юрій Петрович, к. філол. наук, доцент кафедри теорії і практики журналістики |
| **Контактна інформація викладачів** | yurii.vaskivskyy@lnu.edu.ua  [vaskivskyy@gmail.com](mailto:vaskivskyy@gmail.com)  вул. Чупринки, |
| **Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються** | Четвер , 14:00-16:40 год.,  Факультет журналістики, кафедра теорії і практики журналістики,  ауд. 202 |
| **Сторінкакурсу** | [journ.lnu.edu.ua](http://journ.lnu.edu.ua/) |
| **Інформація про дисципліну** | Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов’язкові для того, щоб формувати у майбутніх магістрів розуміння суті та інструментарію рекламування, що дає змогу визначити поняття сучасного рекламного менеджменту як керування рекламною діяльністю. |
| **Коротка анотація дисципліни** | Дисципліна «Рекламний менеджмент» забезпечує формування у магістрів, майбутніх фахівців, сучасної системи поглядів та  спеціальних знань у галузі рекламного менеджменту, набуття  практичних навичок щодо проведення рекламних досліджень ринку ЗМІ,планування та організації рекламної діяльності, контролювання її  результатів.Навчальна дисципліна входить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки та виноситься на державну атестацію, яка викладається в 1семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). |
| **Мета та цілі дисципліни** | **Метою** курсу **«Рекламний менеджмент»** є показ місця та ролі реклами в системі маркетингу ЗМІ, виховання ставлення до організації реклами, як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їх ефективності.**Завдання** курсу «Рекламний менеджмент» є навчання майбутніх спеціалістів і магістрів журналістки відповідних засобів і навичок рекламного бізнесу з таких напрямків, як  а) розробка тактичних і стратегічних планів рекламної діяльності;  б) використання наукових методів дослідження власної аудиторії і ринку рекламодавців, потенційних покупців рекламної площі і ефірного часу;  в) розробка бізнес-плану та бюджету рекламної кампанії;  г) використання для створення реклами сучасних технічних засобів;  д) розробка політики „паблік рілешнз”. |
| **Література для вивчення дисципліни** | Основна література  1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.  2. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.  3. Закон України «Про рекламу» від 23.12.2015. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2016. № 4. Ст. 44.  4. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : Вид-во КНЕУ, 2003. 440 с.  5. Мельникович О. М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 358 с.  6. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.  7. Морохова В. О., Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.  8. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : Атіка, 2009. 328 с.  9.Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга : учебник для вузов. Київ : Студцентр, 2008. 480 с.  10.Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник ; 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с. 6  11.Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.  Інформаційні ресурси в мережі Інтернет  12. Всеукраїнська рекламна коаліція : веб-сайт. URL : <http://vrk.org.ua/>.  13.Ресурси в Інтернеті: Маркетинг, Продажі, Реклама : веб-сайт. URL : <http://www.management.com.ua/links/links.php?topic_id=15>.  14. Реклама та піар ‒ КРАПКА : веб-сайт. URL : <https://krapka.rv.ua/reklamata-piar/>.  15. Глосарій сфери інтернет-реклами ІнАУ : веб-сайт. URL : https://inau.ua/ proekty/glosariy-sfery-internet-reklamy.  16. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.  17. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.  18. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. URL : http://bredmarketing. bigmir.net.  19. Блог експериментального маркетингу : веб-сайт. URL : http://www.kul- blog.com.  20. Журнал «M.A.D.E.» : веб-сайт. URL : <http://www.made.com.ua>.  21. Стратегическиекоммуникации и брендинг : веб-сайт. URL : http://marketingart.com.ua/ communications.php5?pid=5. |
| **Обсяг курсу** | 120 годин, 4 кредити |
| **Очікувані результати навчання** |  |
| **Ключові слова** | ЗМІ, реклама, рекламний менеджмент, рекламна інформація. |
| **Формат курсу** | Очний |
|  | Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем даної дисципліни. |
| **Теми** | Тема 1. Особливості інформаційного бізнесу в Україні  Тема 2. Основні класифікаційні ознаки рекламного менеджменту  Тема 3. Механізм дії реклами  Тема 4. Реклама як ефективний інструмент маркетингу  Тема 5. Творчі підходи до підвищення рекламного впливу на аудиторію  Тема 6. Рекламний креатив  Тема 7. Рекламне дослідження ринку  Тема 8. Сучасна теорія корпоративної реклами і робота менеджера з реклами  Тема 9. Рекламні агенції: розробка та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних кампаній  Тема 10. Реклама і українське суспільство. Глобальні риси маркетингу і реклами |
| **Підсумковий контроль, форма** | Іспитуформі тестів в системі МООDLE |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін:економічна теорія, |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | При читанні лекцій використовується мультимедійна презентація, MicrosoftTeams.  Практичні заняття проводяться з використанням інтерактивних форм і методів навчання (ситуаційні вправи, робота в парах, малих групах, рольові ігри та ін.). |
| **Необхідне обладнання** | Викладання курсу вимагає мультимедійного забезпечення. |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співідношенням:  • практичні заняття: максимальна кількістьбалів40  • індивідуальна науково-дослідна робота: максимальна кількістьбалів10  • іспит/залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількістьбалів50  Підсумкова максимальна кількістьбалів100  **Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (реферати, вирішення ситуаційних вправ, кейсів). **Академічна доброчесність**: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її не зарахуванння викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.  **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні зайняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.  **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.  П**олітика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на практичних заняттях, поточному тестуванні, самостійній роботі. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.  Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. |
| **Питання до екзамену.** | Наводиться перелік питань та завдань для проведення підсумкової оцінки знань, зразок екзаменаційного білета, перелік тестових завдань. З навчально методичним комплексом з даної дисципліни можна ознайомитись на сайті факультету:journ.lnu.edu.ua |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |

**Схема курсу**

***«Рекламний менеджмент»***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тиж. | Тема, план, короткітези | Форма діяльності (заняття)\* \*лекція, самостійна, дискусія, групова робота) | Література | Завдання, год | Термінвиконання  (тиж) |
| 1 | Тема 1.Особливості інформаційного бізнесу в Україні  1. Реклама та маркетинг.  2. Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання.Цілі, завдання та структура курсу  3. Сучасна рекламна практика ЗМІ.  4. Організація рекламної справи. Співпраця з рекламними агенціями. | Лекція,  практичне  заняття,  індивідуальна науково-дослідна робота,  робота в групах,  самостійна  робота | Література: [1, 2, 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 16,17, 18] | Л-1  П-1  С-4 | 1 |
| 2 | Тема 2.Основні класифікаційні ознаки рекламного менеджменту  1.Рекламування − реклама як процес. 2.Реклама як продукт. | Лекція,  практичне  заняття,  індивідуальна науково-дослідна робота,  робота в групах,  самостійна  робота | Література: [1, 2, 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21] | Л-1  П-1  С-4 | 2 |
| 3. | Тема 3. Механізм дії реклами  1.Реклама − інструмент маркетингу.  2.Рекламна інформація.  3.Види комерційних передумов: переваги.  4.Функція реклами.  5.Сильні сторони реклами | Лекція,  практичне  заняття,  індивідуальна науково-дослідна робота,  робота в групах,  самостійна  робота | Література:  [1, 2, 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21] | Л-1  П-1  С-10 | 3 |
| 4 | Тема 4. Реклама як ефективний інструмент маркетингу  1.Реклама як цілеспрямований  інформативний вплив на споживача.  2.Завдання менеджера.  3.Оцінка роботи мас-медіа.  4.Ефективність реклами:  5.Творчі підходи до створення рекламного звернення. | Лекція,  практичне  заняття,  індивідуальна науково-дослідна робота,  робота в групах,  самостійна  робота | Література:  [1, 2, 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21] | Л-1  П-1  С-10 | 4 |
| 5 | Тема 5. Творчі підходи до підвищення рекламного впливу на аудиторію  1.Використання психологічних категорій.  2.Прийоми сприйняття  3.Передумови розуміння рекламного звернення  4.Принципи збереження  5.Частота рекламного звернення. | Лекція,  практичне  заняття,  індивідуальна науково-дослідна робота,  робота в групах,  самостійна  робота | Література:  [1, 2, 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21] | Л-2  П-2  С-10 | 5-6 |
| 6 | Тема 6. Рекламний креатив  1.Креативні тенденції. 2.Порівняльна реклама.  3.Рекламні образи.  4.Вимоги до реклами. | Лекція,  практичне  заняття,  індивідуальна науково-дослідна робота,  робота в групах,  самостійна  робота | Література:  [1, 2, 3, 4, 5, 6, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21] | Л-2  П-2  С-10 | 7-8 |
| 7 | Тема 7. Рекламне дослідження ринку  1.Напрямки рекламного дослідження.  2.Етапи рекламного дослідження.  3.Цілі рекламного дослідження. | Лекція,  практичне  заняття,  індивідуальна науково-дослідна робота,  робота в групах,  самостійна  робота | Література:  [1, 2, 3, 4, 5, 7, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21] | Л-2  П-2  С-10 | 9-10 |
| 8 | Тема 8. Сучасна теорія корпоративної реклами і робота менеджера з реклами  1.Корпоративна реклама, суть та види.  2.Завдання менеджерів з реклами.  3.План і стиль класичної реклами, її мета. | Лекція,  практичне  заняття,  індивідуальна науково-дослідна робота,  робота в групах,  самостійна  робота | Література:  [2, 3, 5, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21] | Л-2  П-2  С-10 | 11-12 |
| 9 | Тема 9. Рекламні агенції: розробка та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних кампаній  1.Класифікація рекламних агенцій.  2.Значення PR у створення рекламних звернень  3.Довідник рекламоносіїв.  4.Особливості роботи медіа-баєрів. | Лекція,  практичне  заняття,  індивідуальна науково-дослідна робота,  робота в групах,  самостійна  робота | Література:  [2, 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21] | Л-2  П-2  С-10 | 13-14 |
| 10 | Тема 10. Реклама і українське суспільство. Глобальні риси маркетингу і реклами  1.Дослідження мотивації споживачів.  2.Вплив реклами на життєві цінності.  3.Етичні критерії реклами.  4.Напрями розвитку сучасної реклами.  4.Рекламні технології майбутнього. | Лекція,  практичне  заняття,  індивідуальна науково-дослідна робота,  робота в групах,  самостійна  робота | Література:  [1, 3,6, 8, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21] | Л-2  П-2  С-10 | 15-16 |
|  |  |  |  | 120 |  |