

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики
Кафедра кафедра теорії і практики журналістики

Затверджено
на засіданні кафедри теорії і
практики журналістики
факультету журналістики
Львівського національного
університету імені Івана Франка
(протокол № 2 від 31 серпня
2022р.)

В.о. завідувача кафедри
проф. Михайло ПРИСЯЖНИЙ



Силабус з навчальної дисципліни
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»,
що викладається в межах
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
для здобувачів зі спеціальності 061 – журналістика

Львів 2022

Назва дисципліни	«Рекламний менеджмент»
Адреса викладання дисципліни	м. Львів, вул. Генерала Чупринки, 49
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет журналістики, кафедра теорії і 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 м. Львів, вул. Генерала Чупринки, 49
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Четвер , 14:00-16:40 год., Факультет журналістики, кафедра теорії і практики журналістики, ауд. 202
Сторінка курсу	https://journ.lnu.edu.ua/course/reklamnyj-menedzhment
Інформація про дисципліну	Дисципліна «Рекламний менеджмент» є вибірковою дисципліною зі спеціальності 061 – журналістика для освітньо-професійної програми «Журналістика». Навчальна дисципліна викладається в 1 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
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.
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. Цілі курсу «Рекламний менеджмент» є навчання майбутніх спеціалістів і магістрів журналістики 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	Базова 1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с. 2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с. 3. Морохова В. О., Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблік рілешнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.

	<p>Додаткова</p> <p>5. Про рекламу. Закон України від 23.12.2015. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2016. № 4. Ст. 44.</p> <p>6. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : Атіка, 2009. 328 с.</p> <p>7.Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник ; 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с. 6</p> <p>8.Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.</p> <p>Інтернет-джерела</p> <p>9. Всеукраїнська рекламна коаліція : веб-сайт. URL : http://vrk.org.ua/.</p> <p>10. Реклама та піар – КРАПКА : веб-сайт. URL : https://krapka.rv.ua/reklamata-piar/.</p> <p>11. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. URL : http://bredmarketing.bigmir.net.</p> <p>12. Блог експериментального маркетингу : веб-сайт. URL : http://www.kul-blog.com.</p>
<p>Обсяг курсу</p>	<p>Денна форма навчання: Загальний обсяг 90 год. З них – 32 год. аудиторних занять (16 год. лекцій, 16 год. практичних занять, 58 год. – самостійна робота).</p> <p>Заочна форма навчання: Загальний обсяг - 90 год. З них 12 год. аудиторних занять (8 год. лекцій, 4 год. практичних занять), 78 год. – самостійна робота.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент буде знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - які завдання організації вирішує рекламний менеджмент; - практичні методи, технології і прийоми реклами; - прийоми роботи із засобами масової комунікації та інформації; - повинен знати і використовувати прийоми впливу на масову та спеціалізовані аудиторії, а також представляти всі нюанси взаємин з конкретним індивідом; - представляти роль і місце рекламного менеджменту в маркетинговій і конкурентних стратегіях фірми; - знати кодекс професійної поведінки та етики реклами , правові аспекти рекламної діяльності, Закон України «Про рекламу». <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставити і вирішувати стратегічні завдання рекламного менеджменту; - структурувати мету і виробляти в рамках базової стратегії функціональні стратегії рекламної компанії, а також вміти користуватися мікростратегіями на рівні операцій; - володіти арсеналом комунікаційних технологій, у тому числі майстерністю журналістики, редагуванням, ораторським і дизайнерським мистецтвом, методами спілкування; - застосовувати отримані знання та навички в практичній роботі, в тому числі формувати і впливати на громадську думку, враховувати суспільний настрій, структурувати аудиторію, позиціонувати організацію та її продукцію, грамотно підбирати персонал.

Ключові слова	ЗМІ, реклама, рекламний менеджмент, рекламна інформація.
Формат курсу	Очний.
Теми	Див. Схема курсу
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань із журналістикознавчих дисциплін, достатніх для сприйняття категоріального апарату.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентація, лекції, консультування, міні-конференція, оксфордські дебати, презентації профілів творців, рольова гра, індивідуальне тестування.
Необхідне обладнання	Комп'ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <p>40 балів – усні відповіді на практичних заняттях та участь у дискусіях;</p> <p>30 балів – презентація рекламної організації;</p> <p>30 балів - письмові роботи: очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт діяльності рекламних агенств.</p> <p>Академічна доброчесність є обов'язковою умовою зарахування завдань. Відсутність посилань на використані джерела, будь-яке фабрикування, джерел, плагіат будь-якої частини тексту є проявом академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Оцінюванню підлягають лише оригінальні дослідженнями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Слухачі в обов'язковому порядку повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Студенти зобов'язані дотримуватися усіх термінів, що визначені для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених цією дисципліною.</p> <p>Література. Усю літературу для забезпечення вивчення дисципліни студенти опрацьовують самостійно. Заохочується до використання також й інша література та джерела, яких немає у переліку рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали, набрані на практичних заняттях; бали за презентацію рекламної організації; бали за письмові роботи. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття, якщо це не пов'язано з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p>
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Схема курсу

Тиж. год.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література, ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання (тиж)
1-2 Тижні	<p>Тема 1. Особливості інформаційного бізнесу в Україні</p> <p>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.</p> <p>Тема 2. Основні класифікаційні ознаки рекламного менеджменту</p> <p>1. Рекламування – реклама як процес. 2. Реклама як продукт.</p>	Лекція / Практичне заняття (4 год)	<p>1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с. 2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с. 4. Морохова В. О., Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.</p>	<p>Вивчити особливості інформаційного бізнесу, організацію рекламної справи. Аналіз сучасної рекламної практики ЗМІ.</p> <p>Вивчити суть, ознаки рекламного менеджменту. Вміти обґрунтувати та навести приклади реклами як процес та продукт. (8 год)</p>	Тиждень
3-4 тижні	<p>Тема 3. Механізм дії реклами</p> <p>1. Реклама – інструмент маркетингу. 2. Рекламна інформація. 3. Види комерційних передумов: переваги. 4. Функція реклами.</p> <p>Тема 4. Реклама як ефективний інструмент маркетингу</p> <p>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. Сильні сторони реклами</p>	Лекція / Практичне заняття (4 год)	<p>1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с. 2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с. 4. Морохова В. О., Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.</p>	<p>Вивчити механізм дії реклами. Аналіз структурних компонентів механізму, рекламної інформації. SWOT-аналіз реклами. Вивчення сильних та слабких сторін реклами, можливостей та загроз. Підготувати презентацію.</p> <p>Аналіз роботи мас-медіа. Засвоєння основних факторів впливу на ефективність реклами. Підготувати презентацію з теми «Реклама як ефективний інструмент маркетингу»</p>	Тиждень

				(8 год.)	
5-6 тижні	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 (4 год)	1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с. 2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с. 3. Морохова В. О., Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.	Аналіз творчих підходів до підвищення рекламного впливу на аудиторію. Підготувати презентацію з теми «Творчі підходи до підвищення рекламного впливу на аудиторію» (7 год)	Тиждень
7-8 тижні	Тема 6. Рекламний креатив 1. Креативні тенденції. 2. Порівняльна реклама. 3. Рекламні образи. 4. Вимоги до реклами.	Лекція / Практичне заняття (4 год)	1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с. 2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с. 3. Морохова В. О., Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.	Аналіз креативних тенденцій, прикладів порівняльної реклами, рекламних образів. Вивчення вимог до реклами. Підготувати презентацію з теми «Рекламний креатив» (7 год)	Тиждень
9-10 тижні	Тема 7. Рекламне дослідження ринку 1. Напрямки рекламного дослідження. 2. Етапи рекламного дослідження. 3. Цілі рекламного дослідження.	Лекція / Практичне заняття (4 год)	1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с. 2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с. 3. Морохова В. О.,	Аналіз напрямів рекламного дослідження, основних цілей. Підготувати презентацію з дослідження ринку ЗМІ. (7 год)	Тиждень

			Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.		
11-12 тижні	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 (4 год)	1.Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с. 2.Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с. 3.Морохова В. О., Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.	Аналіз корпоративної реклами. Засвоєння основних принципів роботи менеджера з реклами. Ознайомлення на прикладі зі стилем класичної реклами. Підготувати презентацію з корпоративної реклами. (7 год)	Тиждень
13-14 тижні	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 (4 год)	1.Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с. 2.Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с. 3.Морохова В. О., Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.	Засвоєння значення PR у створення рекламних звернень, особливостей рекламоносіїв. та медіа-баєрів. Підготувати презентацію рекламної агенції. (7 год)	Тиждень
15-16 тижні	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 (4 год)	1.Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с. 2.Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний	Підготувати презентацію з дослідження впливу реклами на життєві цінності, етичні критерії реклами, рекламні технології майбутнього (за вибором) (7 год)	Тиждень

			посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с. З.Морохова В. О., Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.		
--	--	--	---	--	--