

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
«14» _____ 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR в бізнесі: Рекламний менеджмент

для студентів

спеціальності *061 Журналістика*
освітнього рівня *першого (бакалаврського)*
освітньої програми *061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»*



Київ - 2021

Розробник:

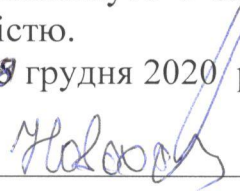
Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол № 5 від 08 грудня 2020 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами і зв'язків з громадськістю.

8 12 2019 року


Гарант освітньо-професійної програми з реклами і зв'язків з громадськістю

 М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

10 12 2019р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи

 О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	6	-
Самостійна робота	36	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Рекламний менеджмент» полягає в освоєнні студентами положень, пов'язаних з управлінням рекламною діяльністю фірм на основі маркетингу, виходячи з об'єктивних закономірностей формування та розвитку системи управління рекламною діяльністю, відображення сучасного стану всіх видів досліджень і практичних розробок у сфері реклами.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- *розвивати інтегральну компетентність*: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов;
- *розвивати загальні компетентності*:
 - ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.
 - ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.

- ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.
- *розвивати фахові компетентності спеціальності:*
 - ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними при вирішенні проблем рекламного менеджменту. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет) для досягнення оптимального результату реалізації рекламної політики компанії.
 - ФК-4 Управлінська. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності.
 - ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування бізнес-інтересів компанії. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку бізнесу. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження з реклами та PR у сфері комерційної діяльності. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації.
 - ФК-6 Проектна. Здатність організувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних та некомерційних організацій, оцінки її ефективності та потенціалу.
 - ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційний контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Інституту журналістики Університету Грінченка

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-3 Здатність виявляти активну громадянську та життєву позицію, нести соціальну відповідальність на особистісному й професійному рівнях., усвідомлювати цінності життя.

ПРН-6 Управляти емоційним інтелектом, володіти методиками самоконтролю, засвоювати культурні сценарії емоційної поведінки відповідно до соціальної ролі особистості.

ПРН-7 Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.

ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабайнгу.

ПРН-11 Використовувати алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, координація, контроль), самоменеджменту в сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань, оцінювати їх ефективність.

Застосовувати методики з оцінки стану репутації компаній, інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Прогнозувати репутаційні ризики й розробляти план антикризових заходів.

ПРН-13 Створювати рекламні та PR проекти на основі творчих методик з розробки нових ідей.

ПРН-14 Використовувати IT-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

По завершенню навчання студент повинен:

- знати поняття, категорії, системи та володіння інструментами рекламного менеджменту;
- знати особливості планування, організації та контролю рекламної діяльності.
- розуміти рекламну комунікацію;
- здійснювати творчий пошук напрямів і ресурсів поліпшення ефективності комунікаційних елементів в рекламних або комунікативних агентствах;
- здійснювати управління рекламною діяльністю;
- володіти методиками та інструментами рекламного менеджменту;

- застосовувати методиками та стратегіями рекламного менеджменту;
- визначати управлінську проблему в рекламному бізнесі і приймати відповідні рішення;
- планувати рекламну діяльність відповідно до обґрунтованих управлінських рішень;
- здійснювати управління рекламною кампанією.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Модульний контроль	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Модуль I									
СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ									
1	Рекламний менеджмент: основні поняття , сутність та напрями	8	4	2	2			4	
2	Сутність і функції реклами в системі менеджменту	8	4	2	2			4	
3	Рекламне дослідження ринку	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	<i>Разом за модулем I</i>	26	12	6	6		2	12	
Модуль II									
ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ									
4	План рекламної діяльності	6	2		2			4	
5	Стратегічне планування в рекламі	8	4	2		2		4	
6	Розроблення рекламного бюджету	6	2		2			4	
7	Види рекламних агентств.	10	6	2	2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	<i>Разом за модулем 2</i>	32	14	4	6	4	2	16	
Модуль III									
ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА									
8	Система організації рекламної діяльності	6	2		2			4	
9	Організація рекламних кампаній	8	4	2		2		4	
10.	Поняття про рекламне агентство. Його завдання і функції.	4	4		4				

11	Оцінка ефективності діяльності рекламних агентств.	6	6	2	2	2			
	Модульна контрольна робота	2					2		
	<i>Разом за модулем 2</i>	26	16	4	8	4	2	8	
	<i>Семестровий контроль</i>	6							6
	Разом за навчальним планом	90	42	14	20	8		36	6

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1 СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1 Рекламний менеджмент: основні поняття , сутність та напрями

Роль і значення рекламного менеджменту як науки і навчальної дисципліни. Цілі, завдання рекламного менеджменту. Напрямки рекламного менеджменту в Україні.

Тема 2. Сутність і функції реклами в системі менеджменту

Механізм дії реклами. Модель ефективної рекламної комунікації. Сучасна теорія корпоративної реклами. Психологічні основи менеджменту. Процес сприйняття реклами.

Тема 3. Рекламне дослідження ринку

Особливості маркетингових досліджень в рекламі . Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів до дослідження рекламної діяльності

МОДУЛЬ 2 ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 4. . План рекламної діяльності

Планування та аналіз основних засобів маркетингових комунікацій. Процес вибору методів та інструментів реклами. Взаємозв'язок плану рекламної діяльності та медіаплану.

Тема 5. Стратегічне планування в рекламі

Стратегія реклами: сутність та процес розроблення.

Класифікаційні ознаки та види реклами. Дослідження та аналіз рекламних цілей.

Етапи стратегічного планування. Стратегія реклами: сутність та процес розроблення. Класифікаційні ознаки та види рекламної діяльності. Етапи стратегічного планування.

Тема 6. Розроблення рекламного бюджету

Формування рекламного бюджету. Методи розрахунків бюджетів.

Бюджети із завдань комунікацій. Бюджети, орієнтовні на ринок. Аналіз ефективності основних рекламних засобів. Оцінка ефективності рекламних стратегій. Критерії та фактори ефективності рекламних стратегій..

Тема 7. Види рекламних агентств

Агентства з повним циклом послуг. Спеціалізовані агентства. Агентства орієнтовані на промисловість. Творчі майстерні. Агентства в середині фірми і віртуальні агентства.

МОДУЛЬ 3 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Тема 8. Система організації рекламної діяльності

Структура організації рекламного процесу. Принципи організаційної побудови. Умови ефективності управління рекламною діяльністю.

Тема 9. Організація рекламної кампанії

Класифікаційна характеристика рекламних кампаній. Чинники, які впливають на вибір мети рекламної кампанії.

Стадії співпраці між рекламодавцем і рекламним агентством.

Формування інформаційної бази рекламодавцем для рекламного агентства.

Тема 10. Поняття про рекламне агентство

Рекламне агентство, його завдання і функції.

Класифікація рекламних агентств. Функції рекламних агентств.

Менеджер рекламного агентства, його функціональні обов'язки.

Тема 11. Оцінка ефективності рекламних агентств.

Методика оцінювання ефективності.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2	1	1
Відвідування на семінарському занятті	1	-	-	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	3	3	4	4
Робота на семінарському занятті	10	-	-	2	20	2	20
Робота на практичному занятті	10	3	30	3	30	4	40

Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом	280		76		97		107
Максимальна кількість балів	280						
Розрахунок коефіцієнта $280 : 60 = 4,67$ Приклад розрахунку: Студент набрав 245 балів Оцінка: $245 : 4,67 = 53$ бали (+ іспит в межах 40 балів)							

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

1.Відпрацювати та застосувати основні види та засоби рекламного менеджменту.

2.Вивчити та вміти аналізувати особливості організації і планування реклами. Завдання відповідно до кейсу.

3. Підготувати творчу роботу щодо аналізу рекламної кампанії, її структури, функцій та бюджету.

4. Обрати будь-який існуючий вид рекламного агентства, який користується попитом та вміти проаналізувати структуру, функції, замовників рекламної продукції та визначити конкурентоспроможність. Відповідь обґрунтувати та представити в презентаційному вигляді.

5. За існуючими критеріями проаналізувати та оцінити привабливість визначеного бренду. Обґрунтувати відповідь.

7. Дослідження та аналіз комплексу просування рекламних послуг. Провести аналіз: цільових ринків, цільової аудиторії, аналіз потреб, характеристики продуктів, інструменти та комунікативні стратегії, завдяки яким можна вплинути на споживачів. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

8. Творча робота щодо обґрунтування рекламного бюджету. Проаналізувати чотири фірми щодо організації рекламної діяльності. Проаналізувати особливості рекламного бюджету. Визначити ефективні рішення щодо існуючих проблем, шляхи застосування маркетингових комунікацій. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

9. Застосування інструментів та методик визначення ефективності рекламної діяльності. 1.Аналіз представленого кейсу. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

Додаткові завдання з дисципліни «Рекламний менеджмент»:

- ✓ Завдання 1. Створення рекламних заголовків визначених фірм. Написати за якими параметрами відбувається моніторинг. Обґрунтуйте відповідь.
- ✓ Завдання 2. Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення.
- ✓ Завдання 3. Алгоритм стратегічного планування в рекламі.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних проєктів (творча кваліфікаційна робота), розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проєкту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. Форми модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проєктам, презентація проєктів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1,2,3.

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати практичне завдання, щодо процесу маркетингових досліджень та застосування певних інструментів та методик. 3. Розв'язати представлений рекламний бриф.

Критерії оцінювання:

1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;

2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

3) уміння наводити приклади визначених проблем, рішення цих проблем; аналізувати та класифікувати методики дослідження;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

5) логіка, структура, стиль підготовки власного дослідження, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне завдання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 5, практичне – 15 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Рекламний менеджмент» відбувається у межах комплексної дисципліни «Реклама і PR в бізнесі».

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю.

1. Обґрунтувати сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
2. Проаналізувати види реклами.
3. Охарактеризувати механізм дії реклами.
4. Охарактеризувати рекламу як ефективний інструмент маркетингу.
5. Охарактеризувати процес планування ефективної рекламної кампанії.
6. Проаналізувати модель поведінки споживача.
7. Охарактеризувати ефекти рекламного впливу на споживацьку аудиторію.
8. Проаналізувати вплив носія реклами на споживача.
9. Дослідити види засобів та носіїв реклами.
10. Охарактеризувати процес сприйняття реклами.
11. Обґрунтувати основні показники прийняття рішень про купівлю.
12. Дослідити напрями рекламного дослідження ринку.
13. Охарактеризувати цілі рекламного дослідження ринку.
14. Проаналізувати прийняття рішення про проведення рекламної кампанії.
15. Охарактеризувати розробку рекламного плану.
16. Обґрунтувати дослідження цілей реклами.
17. Обґрунтувати дослідження комунікативних цілей реклами.
18. Проаналізувати вплив рекламного звернення на ЦА
19. Проаналізувати сучасну теорію корпоративної реклами.
20. Охарактеризувати структуру організації рекламної діяльності фірми.
21. Проаналізувати схему класичної реклами товару.
22. Обґрунтувати процес рекламної комунікації.
23. Проаналізувати організацію та структуру рекламного процесу.
24. Дослідити за різними складовими рекламні агенції.
25. Охарактеризувати розробка та виготовлення рекламних звернень.
26. Проаналізувати планування рекламних кампаній.
27. Як розробити ефективну рекламну кампанію ?
28. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа.
29. Планування ефективної рекламної кампанії.
30. Обґрунтувати контроль результатів ефективної рекламної кампанії.
31. Проаналізувати рекламну підтримку загально корпоративному іміджу.
32. Особливості менеджменту рекламодавця.

33. Прогнозування результатів і контроль за рекламною кампанією.
34. Охарактеризувати класифікацію реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
35. Обґрунтувати процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу.
36. Проаналізувати правові аспекти рекламної діяльності.
37. Обґрунтувати класифікацію реклами за цільовою аудиторією.
38. Охарактеризувати доцільність проведення досліджень у рекламному менеджменті.
39. Обґрунтувати структура рекламної діяльності.
40. Проаналізувати доцільність проведення дослідження та аналіз рекламної кампанії.

Орієнтовний перелік практичних завдань для іспиту (виконується на основі ситуаційних завдань):

1. Розкрити сутність основних засобів поширення реклами.
2. Розкрити особливості агенцій, які пропонують зовнішню рекламу.
3. Провести аналіз рекламних агенцій визначеного переліку.
4. Висвітлити необхідність проведення рекламного дослідження ринку.
5. Продемонструвати специфіку процесу рекламного дослідження.
6. Продемонструвати специфіку стратегічного планування рекламної діяльності.
7. Створення плану рекламної кампанії.
8. Провести дослідження та проаналізувати структуру рекламних агенцій.
9. Провести дослідження управлінських структур рекламних компаній.
10. Обґрунтувати стратегії менеджменту в визначених рекламних та комунікативних агенціях.
11. Визначити функції рекламних агенцій з наведенням конкретних прикладів.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бабічева О.І. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
3. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
4. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 816 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
6. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП. 2007. 228 с.
7. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с
8. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf> (дата звернення: 30.11.2020)
9. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
10. Телетов Щ.С. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Університетська книга, 2015, 365 с.

Додаткова

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. Москва : РИП-холдинг, 2003.
2. Божков В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть III. Москва : Международный институт рекламы, 2003. 296 с.
4. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? Москва : Диаграмма, 2006. 96 с.
5. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення: 20.11.2020)
6. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки : пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 272 с.
7. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса : пер. с англ. ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. Москва : МТ-Пресс, 2001. 244 с.

8. Ковальчук С.В. , Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2020. 268 с.
9. Краско Т.И. Психология рекламы. Харьков : Студцентр, 2002. 212 с.
10. Овруцкий О.В. Рекламный образ: инструкция по применению. Стиль, представление, культура. Харьков : Гуманитарный центр, 2020. 164 с.
11. Савельев С. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 420 с.

Інформаційні ресурси

[http: // www.ru](http://www.ru) – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.
[http: // www.ru.internews.ru/win/sociology.html](http://www.ru.internews.ru/win/sociology.html) - сайт соціологія:засоби навігації.
[http: // www.mediaplanning.com.ua](http://www.mediaplanning.com.ua) – сайт Медіапланування.
[http: // www.rmh.ru](http://www.rmh.ru) – сайт дослідного холдингу ROMIR Monitoring.
[http: // www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт про медіа виміри.

8. Навчально-методична карта дисципліни "Рекламний менеджмент"

Разом: 90 год., лекції – 14 год., практичні - 20 год, семінарських -8

самостійна робота – 36 год., модульний контроль – 6 год.

Модулі	Змістовий модуль І			Змістовий модуль ІІ			
Назва модуля	Сутність рекламного менеджменту			Планування рекламної діяльності			
Кількість балів за модуль	76			97			
Лекції	відвідування – 3 б.			відвідування – 2 б.			
Теми лекцій	Рекламний менеджмент: сутність, поняття.	Сутність і функції реклами в системі менеджменту	. Рекламне дослідження ринку	. Стратегічне планування в рекламі	Види рекламних агентств		
Теми семінарських, відвідування та робота				. Стратегічне планування в рекламі 1+10 б.	Види рекламних агентств 1+10 б.		
Теми практичних занять	Практична робота по визначенню понять, Роль реклами в різних аспектах 1+10 б.	Класифікація реклами. Роль і функції реклами. Закони реклами. 1+10 б.	Процес рекламного дослідження. Методи вимірювання охоплення цільової аудиторії. 1+10 б.	Практичне застосування аналізу складових рекламної діяльності. 1+10 б.	Стратегія реклами . Використання сучасних рекламних стратегій. 1+10 б.	Визначення медіа бюджету рекламної кампанії та оцінка ефективності бюджету. 1+10 б.	
Самостійна робота	3x5 б.			3x5 б..			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			

Модулі	Змістовий модуль Ш		
Назва модуля	Організація рекламної діяльності підприємств		
Кількість балів за модуль	107		
Лекції	відвідування – 2 б.		
Теми лекцій	Організація рекламної кампанії	Оцінка ефективності рекламних агентств.	
Теми семінарський занять, відвідування, робота	Організація рекламної Кампанії 1+10 б.	Оцінка ефективності рекламних агентств. 1+10 б.	
Теми практичних занять	Структура організації рекламного процесу 2+20 б.	Формування інформаційної бази рекламодавцем для рекламного агентства. 4+40 б.	Методика оцінювання ефективності 2+20 б.
Самостійна робота	3 x5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.		