КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Навчально-науковий інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора

з навчально-виховної роботи

_____Корнєєв В. М.

«____»_____2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

для студентів

галузь знань	06 «Журналістика»
спеціальність	061 «Журналістика
освітній рівень	другий (магістерський)
освітня програма	«Бренд-комунікації»
вид дисципліни	обов'язкова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	I
Кількість кредитів ECTS	4
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Пролонговано: на 202__/202__ н. р. _____(_____)
«__»___ 202__р.

(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2022

Розробниця: Парубець Олена Миколаївна, к. наук із соц. ком., асистент кафедри реклами та зв’язків з громадськістю.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри реклами та зв’язків з громадськістю

_____ (Іванов В.Ф.)

Протокол № 12 від «24» червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту журналістики

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____ (Анастасія Волобуєва)

(підпис)
(прізвище та ініціали)

«29» серпня 2022 року

1. Мета дисципліни – надати студентам цілісне розуміння кола проблематики рекламного менеджменту як актуальних галузей знання та практики.

2. Попередні вимоги до опанування навчальної дисципліни:

1. **Знати** загальні засади рекламного процесу, організації роботи рекламної агенції професійної і корпоративної культури та етики, визначальні принципи і стандарти професійної діяльності рекламістів.
2. **Вміти** аналізувати інформацію про особливості організації виробничого процесу реклами, розуміти складнощі щодо організації роботи колективу, їх морально-професійних проблем, обов'язки і деонтологію у професійній діяльності, моральні дилеми, складні морально-психологічні конфліктогенні фактори спільної діяльності у професійній сфері та корпоративній культурі; застосовувати понятійно-категоріальний апарат в аналізі соціально-культурних явищ та процесів; виявляти сучасні тенденції розуміння та інтерпретації рекламного менеджменту та корпоративної культури, прогнозувати перспективи їх розвитку з урахуванням особливостей професійної діяльності і корпоративної культури в контексті розуміння сучасних цивілізаційних процесів.

3. Володіти елементарними навичками наукового дослідження та управління інформацією; аналізу, критичного відношення та прогнозування перспектив розв'язання соціокультурних, виробничих, організаційних проблем, особистісного розвитку та соціального функціонування.

3. Анотація навчальної дисципліни: дисципліна «Рекламний менеджмент» належить до переліку обов'язкових дисциплін та викладається у І семестрі магістратури. Навчальна дисципліна сприяє формуванню особистісних компетенцій фахівця, обізнаного у виробничому та організаційному процесі створення рекламних продуктів у виконанні професійних обов'язків. Підвищення ролі організаційної складової у розвитку суспільства та рекламної діяльності, відпрацювання навичок її реалізації у професійній діяльності фахівця визначає актуальність та важливість даної дисципліни, обумовлює розвиток пізнавальних та аналітичних можливостей студентів магістратури, що сприятиме поглибленню їх фахової майстерності та професійної культури, реалізації гуманістичних, професійних, етично виважених підходів до організації змісту та характеру професійної діяльності.

Визначається предмет, завдання, теоретичні основи, методологія, основні напрямки та проблематика сучасних досліджень рекламного менеджменту. Розглядаються процеси організації діяльності рекламних агенцій в їх професійній діяльності, досвід втілення у професійній взаємодії особистих навичок та х застосування у колективній діяльності спрямованій на економічний та творчий результат. Володіння майбутніми професіоналами навичками й розумінням процесів всередині, сприятиме соціальній стабільності, громадській злагоді та порядку, виступатиме своєрідним механізмом соціального контролю професійної діяльності. Особлива увага зосереджується на проблемних питаннях сучасних прикладних та професійних практик, що залишаються відкритими для дискусій на нормативному рівні.

4. Завдання (навчальні цілі):

надати студентам цілісну систему знань про сучасні дослідження рекламного менеджменту, основну проблематику, дослідницькі підходи та методи вивчення різноманітних аспектів дисципліни. В результаті навчання студенти мають не лише продемонструвати масив теоретичних знань, але й вміння використовувати їх у вирішенні конкретних завдань в сучасних практиках, надаючи неупереджену експертну оцінку досліджуваним явищам.

Дисципліна спрямована на формування таких програмних компетентностей:

ЗК-1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК-5. Вміння виявляти та вирішувати проблеми.

ЗК-9. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК-7. Здатність розробляти проекти та управляти ними;

ЗК-8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

ЗК-9. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт під час визначення ефективності формування бренд-комунікацій, надання експертних послуг із точки зору впливу бренд-комунікацій на цільову аудиторію.

Фахові компетентності спеціальності (ФК):

ФК-5. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються;

ФК-6. Здатність приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах дослідницької та/або інноваційної роботи, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;

ФК-7. Здатність нести відповідальність за розвиток професійного знання і практик та давати оцінку стратегічному розвитку команди в процесі формування бренд-комунікацій;

ФК-2. Здатність критично осмислювати проблеми у професійній діяльності чи дослідницькій роботі на межі предметних галузей.

ФК-7. Здатність показувати свою відповідальність за розвиток професійного знання і практик та давати оцінку стратегічному розвитку команди.

5. Результати навчання за дисципліною:

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація*; 4. автономність та відповідальність*)		Методи викладання і навчання	Методи оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
	Знати:			
1.1	предмет, методи, завдання, теоретичні основи, причини проведення досліджень рекламного менеджменту, що склалися в сучасних гуманітарних науках	Лекція,	підсумкова контрольна робота	5
1.2	принципи морально-нормативного забезпечення різноманітних професійних сфер	Лекція	самостійна письмова робота, підсумкова контрольна робота	5
1.3	методи та механізми розв’язання основних організаційних проблем сучасних практик	Лекція,	самостійна письмова робота	10
1.4	засоби і прийоми організації рекламно діяльності	Лекція	самостійна письмова робота	10

	Вміти:			
2.1	демонструвати знання спеціалізованої літератури із рекламного менеджменту	Лекція	самостійна письмова робота, підсумкова контрольна робота	5
2.2	аргументовано вибирати рішення щодо виробничо та організаційної діяльності у галузі реклами	Лекція	самостійна письмова робота	10
	Комунікація:			
3.1	використовувати знання іноземних мов для аналізу інформаційних інтернет-ресурсів, читання новітньої філософської літератури для підготовки до семінарських занять та написання самостійних робіт	Семінарське заняття	самостійна письмова робота	5
3.2	презентувати результати проведених досліджень та здійсненої самостійної роботи у вигляді доповідей, повідомлень, есе, презентацій, конспектів	Семінарське заняття	самостійна письмова робота	5

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни / Програмні результати навчання	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	3.1	3.2	3.3
ПРН-1. Аналізувати та узагальнювати результати досліджень і робити висновки про закономірності.	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН-5. Розробляти «дорожню карту» розв’язання виявленої проблеми.	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
ПРН-9. Демонструвати здатність знаходити замовників на проведення дослідження чи розробку інноваційних проєктів.			+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
ПРН-11. Оцінювати проблемні питання професійної діяльності, застосовуючи знання з різних предметних галузей.			+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
ПРН-16. Писати звіт про роботу медійного колективу з викладенням пропозицій щодо поліпшення професійної діяльності.							+	+	+	+	+		+	+

7.1. Форми оцінювання

Контроль знань здійснюється за системою ECTS, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема оцінювання теоретичної підготовки – результати навчання (знання 1.1–1.6), що складає 40% від загальної оцінки та оцінювання практичної підготовки – результати навчання (вміння 2.1-2.5); (комунікація 3.1-3.3), що складає 60% загальної оцінки.

Завдання до самостійної роботи (написання есе, презентації, аналітичні огляди і конспект рекомендованої літератури):
РН 1.3, 1.4, , 2.1, 2.2, 2.3, , 3.1, 3.2, 3.3,– 30/50 балів

4. Підсумкова контрольна робота: РН – 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, – 12/20 балів.

Семестрову кількість балів становлять бали, отримані студентом у процесі засвоєння матеріалу з усіх частин навчальної дисципліни. Загальна семестрова оцінка складається із балів, отриманих за 1) аудиторну роботу (усні відповіді, доповнення та участь в дискусіях на семінарських заняттях), 2) самостійну роботу (написання есе, аналітичних оглядів проблем професійної діяльності і рекомендованої літератури, презентацій), 3) контрольну роботу. Всі види робіт в семестрі складають в підсумку:

- можливий максимум 80 балів
- необхідний мінімум 48 балів

У разі відсутності на семінарському занятті студент має відпрацювати тему усно при наявності конспекту(матеріалів) підготовки.
Підсумкова контрольна робота в письмовій формі – РН 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 4.2 – 12/20 балів.
Підсумкова кількість балів з дисципліни (максимум 100 балів) визначається як сума балів за систематичну роботу впродовж семестру з урахуванням підсумкової контрольної роботи.
Залік виставляється за результатами роботи студента впродовж усього семестру і не передбачає додаткових заходів оцінювання. Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж критичний мінімум – 60 балів, для отримання заліку необхідно обов'язково відпрацювати пропущені теми в усній формі (за наявності конспекту підготовки)та здати/надіслати електронною поштою викладачу, що проводить заняття.
Таким чином, підсумкова оцінка з дисципліни (мінімум 60, максимум 100 балів) складається із суми кількості балів за семестрову роботу (мінімум 48, максимум 80 балів) та підсумкової контрольної роботи (мінімум 12, максимум 20 балів).

При розрахунку отримуємо:

	Семестрова кількість балів	Підсумкова контрольна робота	Підсумкова оцінка з дисципліни
Мінімум	48	12	60
Максимум	80	20	100

7.2 Організація оцінювання:

Семестрова робота		Семестрова кількість балів	
		Min – 48 бали	Max – 80 балів
Семінарські заняття	Рекламний менеджмент Усна відповідь і участь в дискусіях	«2» x 8 = 16	«4» x 8= 32

Завдання до самостійна робота	До тем 1–4 самостійна робота (написання есе, аналітичні огляди проблем професійної діяльності, конспект рекомендованої літератури, презентації) (Додаток самостійної роботи студента)	«3» х 5 = 30	«10» х 5 = 50
Підсумкова контрольна робота	До тем 1–4	«12» х 1 = 12	«20» х 1 = 20
Підсумкова оцінка з дисципліни		60	100

1. Усна відповідь:

5 балів – студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст поставленого завдання, використовуючи обов'язкову та додаткову літературу;

4 бали – студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно його викладає, але може не вистачати аргументації в поясненнях, в основному розкриває зміст поставленого завдання, використовує обов'язкову літературу. Допускаються несуттєві неточності;

3-2 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не демонструє глибини знань, не спирається на необхідну навчальну літературу, Має у відповіді суттєві неточності;

1 бал – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно та поверхово його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань. Має суттєві помилки у відповіді.

2. Доповнення / дискусія:

3 бали – доповнення змістовне, ґрунтовне, конструктивно доповнює обговорення теми,

2 бали – доповнення змістовне,

1 бал – доповнення містить інформацію, що суттєво не розширює дискусію.

3. Самостійна робота:

10 балів – студент у повному обсязі володіє матеріалом, вільно та аргументовано його презентує, глибоко та всебічно розкриває суть теми, демонструє самостійність аналізу;

9-7 балів - студент у достатньому обсязі володіє матеріалом, вільно його презентує, але може не вистачати аргументації в поясненнях, в основному розкриває зміст поставленого завдання, демонструє самостійність та достовірність проведеного дослідження. Допускаються несуттєві неточності;

6-4 бали - в цілому володіє навчальним матеріалом, але не демонструє глибини знань, самостійності в інтерпретації тематики, робота містить певні недоліки;

3 бали - не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно та поверхово його викладає, недостатньо розкриває зміст означеної теми. Має суттєві помилки в роботі. Демонструє несамостійність у виконанні завдань.

4. Підсумкова контрольна робота:

20-16 балів студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст поставленого завдання, правильно інтерпретує отримані результати, використовує обов'язкову та додаткову літературу, демонструє самостійність, достовірність, незаангажованість проведеного дослідження / письмової роботи

15-11 балів – студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно його викладає, але може не вистачати аргументації в поясненнях, в основному розкриває зміст поставленого завдання, використовує обов'язкову літературу, демонструє самостійність та достовірність проведеного дослідження / письмової роботи. Допускаються несуттєві неточності.

10-6 балів – у цілому володіє навчальним матеріалом, але не демонструє глибини знань, самостійності у вирішені поставлених завдань, не спирається на необхідну навчальну літературу, робота містить суттєві неточності.
5-0 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно та поверхово його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань. Має суттєві помилки в роботі. Демонструє несамостійність у виконанні завдань.

Шкала відповідності*:*

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

Структура навчальної дисципліни
Тематичний план лекцій і семінарських занять

№ п/п	Назва лекції	Кількість годин		
		Лекції	Семінари	Самостійна робота
1	Тема 1. Історико-теоретичні засади рекламного менеджменту.	2		5
2	Тема 2. Мета, функції, завдання рекламного менеджменту в Україні та світі. Історичний та сучасний вимір.	4		5
3	Тема 3. Моделі управління, форми та характеристики сучасних світових рекламних агенцій.	2		5
4	Тема 4. Виробництво рекламного продукту його специфіка, призначення та використання. Роль менеджменту у виробництві реклами.	2	2	5
5	Тема 5. Рекламний менеджмент і його роль у розповсюдженні, дистрибуції та промоції рекламних продуктів в Україні та світі.	2	2	5
	Підсумкова контрольна робота	2		
	ВСЬОГО	12	4	25

Загальний обсяг 43 *год.* , в тому числі
Лекцій – 12 *год.*
Семінарських занять – 4 *год.*
Консультацій – 2 *год.*
Самостійна робота становить – *25 год.*

9. Рекомендована література:

Основна:

1. Percy, L., Elliott, R.H. and Rosenbaum-Elliott, R., Strategic Advertising Management, 5th ed., Oxford, Oxford University Press, 2015.
2. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : Підручник / Є. В. Ромат. Київ : ННІЖ / Студцентр, 2022. 354 с.
3. Tyagi, C.L., Kumar, A.M, Advertising Management, New Delhi, Atlantic Publishers, 2004
4. Mohan, M., Advertising Management: Concepts and Cases, New Delhi, McGraw-Hill, 2008
Batra, R., Myers, J.G and Aaker, D.A., Advertising Management, 5th ed., India, Kindersley, 2002.
5. Kelley Larry, Sheehan Kim. Advertising Management in a Digital Environment: Text and Cases. Routledge. 2021.
6. Parente, D. and Strausbaugh-Hutchinson, K., Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans, 5th ed., Boston, MA, Cengage, 2015.

Додаткова:

7. Chitty, W., Baker, N. and Shimp, T.A., Integrated Marketing Communications, Pacific Rim ed., Thomson, 2005,
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. Київ: КМ БУКС, 2019. 224 с.
9. Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту / за ред. В. П. Мостового та В.В. Різуна. Київ,ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.
10. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sobura J., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 212 с.
11. Shimp, T., Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th ed., Mason, OH, Thomson South-Western, 2007

Інтернет-джерела:

12. Розробка рекламного продукту. URL:// https://stud.com.ua/34891/marketing/rozrobka_reklamnogo_produktu
13. П’ять ідей для створення рекламної продукції. URL:// https://www.volynpost.com/news/175034-5-idej-stvorennia-reklamnoi-produkcii
14. Реклама як продукт: основні жанри реклами. URL:// https://stud.com.ua/10251/marketing/reklama_produkt_osnovni_zhanri_reklami
15. 30 найкращих прикладів реклами в instagram які надихнуть вас. URL:// https://bannerboo.com/ua/blog/30-naykrashchikh-prikladiv-reklami-v-instagram-yaki-nadikhnut
16. *Chevron, Jacques*. Branding and Promotion: An Uneasy Cohabitation // URL: http://www.jrcanda.com/art_branding_promo.html