



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ВК фаховий Організація рекламної діяльності

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	ОПП Менеджмент
Обсяг освітнього компонента	4 кредити ECTS (120 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	розрахунково-графічна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	залік

Викладач (Викладачі):

Сакун Ганна Олександрівна, к.ф.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
sakun.anna@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння щодо розробки стратегії рекламної кампанії: підходи до визначення рекламного бюджету; створення рекламного повідомлення, реалізації медіастратегії рекламної кампанії та організації рекламної діяльності.

Передумови для вивчення освітнього компонента: є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими освітніми компонентами: Українська мова, Психологія, Інформаційні технології, Маркетинг, Менеджмент, Соціальна відповідальність та етика.

Диференційовані програмні результати навчання:

знати:

- понятійний апарат щодо організації рекламної діяльності;
- основні класифікаційні ознаки реклами;
- процес організації рекламної діяльності та можливості його реалізації;
- особливості планування та контролювання рекламної діяльності.
- механізм дії реклами;

володіти:

- навичками проведення рекламного дослідження ринку;
- навичками організації та структурування рекламного процесу;

вміти:

- використовувати в прикладному плані набуті теоретичні знання з організації рекламної діяльності;
- проводити рекламне дослідження ринку;
- організовувати рекламний процес;
- оцінювати ефективність рекламної діяльності підприємства.

Тематичний план

Тема 1 Реклама в системі маркетингових комунікацій.

- Тема 2 Моделі впливу рекламної комунікації.
- Тема 3 Структура та тенденції розвитку ринку реклами.
- Тема 4 Розробка стратегії рекламної кампанії.
- Тема 5 Планування бюджету рекламної кампанії.
- Тема 6 Розробка концепції рекламного повідомлення.
- Тема 7 Креативні складові повідомлення та рекламної кампанії.
- Тема 8 Розробка медіа-стратегії рекламної кампанії.
- Тема 9 Визначення ефективності реклами.
- Тема 10 Організація рекламної діяльності.

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» за освітнім компонентом **«Організація рекламної діяльності»** складає від 60 балів до 100 балів.

За освітнім компонентом передбачено виконання розрахунково-графічної роботи.

Розрахунково-графічна робота є підсумковою самостійною роботою з освітнього компонента «Організація рекламної діяльності» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеного освітнього компонента, вміння працювати з інформаційними джерелами. Розрахунково-графічна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

шляхом накопичення балів від 60 до 100 балів: виконання практичних робіт та індивідуального завдання (розрахунково-графічна робота).

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Ажаман І.А. Методичні вказівки до вивчення дисципліни та виконання контрольної роботи з предмету «Організація рекламної діяльності». Одеса: ОДАБА, 2012. 20 с.
2. Ажаман І.А. Методичні вказівки з дисципліни «Організація рекламної діяльності» до проведення практичних занять та організації самостійної роботи. Одеса: ОДАБА, 2018. 39 с.
3. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018. 230 с.
4. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
5. Огілві Д. Про рекламу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 285 с.

Допоміжні джерела інформації

6. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ: центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
7. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.
8. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300 с.
9. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань: Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. 191 с.
10. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.
11. Прищенко С. Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій. Київ: Кондор, 2020. 207 с.
12. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
13. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.