

Міністерство освіти і науки України



ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 26 Організація рекламної діяльності

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	4 кредити ECTS (120 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	контрольна 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, Поведінка споживачів, Менеджмент, Соціальна відповідальність та етика.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

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 контрольної роботи.

Контрольна 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. Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної.

Більш детальну інформацію наведено у методичних вказівках до вивчення освітнього компонента та виконання контрольної роботи [2].

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

шляхом накопичення балів від 60 до 100 балів: виконання практичних робіт та індивідуального завдання (контрольної роботи).

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: КПІ 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.