



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут бізнесу та інформаційних технологій  
Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС**  
**освітнього компонента – ОК 6**  
**РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Освітній рівень	Другий (магістерський)	
Програма навчання	Обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	075	Маркетинг
Освітня програма	ОПП «Маркетинг»	
Обсяг дисципліни	3 кредити ECTS (90 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	РГР	
Форми семестрового контролю	залік	

**Викладачі:**

Сахацький Микола Павлович, професор, д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу.

e-mail: np.sakhatskyi@ogasa.org.ua

В процесі вивчення даного освітнього компонента студенти набудуть знань та компетентностей щодо функціонування системи рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. Після вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» магістранти мають здобути переконливої освіченості у фундаментальних можливостях рекламного менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності та розширення активності підприємницької діяльності у конкретних організаціях і умовах.

**Передумовами для вивчення освітнього компонента є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими дисциплінами: «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Стратегічний маркетинг», «Економіка підприємства», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів».**

**Загальні та спеціальні (фахові) компетентності:**

**ЗК 1** Здатність приймати обґрунтовані рішення.

**ЗК 2** Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

**ЗК 3** Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

**ЗК 4** Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

**ЗК 5** Навички міжособистісної взаємодії.

**ЗК 6** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

**ЗК 8** Здатність розробляти проекти та управляти ними.

**СК 3** Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

**СК 4** Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

**СК 5** Здатність до діагностування маркетингової діяльності 7 ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування

**СК 7** Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

**СК 11** Здатність здійснювати творчий пошук напрямів і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства в сфері будівництва

**СК 12** Здатність застосовувати концептуальні знання у сфері маркетингу, здобуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності в галузі будівництва

## **Програмні результати навчання**

### **Програмні результати навчання:**

**РН5.** Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами;

**РН6.** Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;

**РН 9.** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

**РН13.** Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;

**РН14.** Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

### **Диференційовані результати навчання:**

#### **знати:**

– сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

– використання маркетингової системи взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;

#### **володіти:**

– навичками презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами;

– інструментарієм використання інтелектуальної власності в якості інструменту посилення маркетингового потенціалу підприємств, зокрема в сфері архітектури, будівництва та цивільної інженерії;

#### **розуміти:**

– маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;

– діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

#### **вміти:**

– підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;

– керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

## **ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1.	Сутність рекламного менеджменту.	2	2		6
2.	Основні класифікаційні ознаки реклами. Механізм дії реклами	2	2		8
3.	Рекламне дослідження ринку. Психологічні основи рекламного менеджменту	2	2		6
4.	Планування та організація рекламної діяльності рекламодавця	2	2		8
5.	Організація роботи рекламодавця	2	2		6
6.	Позиціонування та визначення цілей реклами.	2	2		8
7.	Корпоративна та класична реклами.				
8.	Рекламні агентства і планування рекламних кампаній.	2	2		8
9.	Розробка плану використання ЗМІ. Медіа-планування				
10.	Планування і контроль результатів рекламної кампанії	2	2		8
	<b>Всього</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>58</b>

### **Критерії оцінювання та засоби діагностики**

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо «заліку» за навчальною дисципліною «Рекламний менеджмент» складає 60 балів та 100 балів відповідно і може бути досягнений наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		

Контроль знань:			
<i>Поточний</i> :, в т. ч.:		36	60
- усне опитування або письмовий експрес-контроль на практичних заняттях та лекціях	кожне заняття	36	60
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	1		
- тестування	2		
- РГР	1		
- участь у конференціях	1		
- підготовка та видання наукових публікацій (тези, статі)	1		
<i>Підсумковий</i> - залік	1	24	40
Всього		60	100

З дисципліни передбачено виконання **розрахунково-графічної роботи**. Мета розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» - вміти обґрунтовувати та розробляти рекламну політику і стратегію підприємства; обґрунтовувати та розробляти організаційно-економічні рекламні програми підприємства; складати план заходів із проведення рекламної кампанії щодо зміцнення конкурентної позиції товарів підприємства на ринку; визначати рекламні стратегії на різних етапах життєвого циклу продукту; здійснювати контроль результатів рекламної кампанії.

**Підсумковий контроль знань** проводиться у вигляді заліку.

### Рекомендовані джерела інформації

#### Основна література

1. Балабанова Л.В. Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. – Київ: центр навчальної літератури, 2017. – 392 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 200 с.
3. Будникевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник: к.: ЦНЛ. 2017. – 536 с.
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.
5. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Романюк І. А., Мандич О. В., Севідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М. - Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

#### Допоміжні джерела інформації

6. Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Одеса: Пальміра, 2008. - 170 с.

7. Сахацький М.П., Ковтун О.В., Сахацький П.М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів галузі знань – 07 «Управління та адміністрування» Одеса: ОДАБА. - 2018. –80 с.

8. <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools> інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм;

9. <http://www.nsns.com/Mix> – сервер американської асоціації маркетингу, містить посилання на маркетингові фірми

10. <http://www/wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;

11. <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу.