



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Компонента освітньої програми – вибіркова (4 кредити)

Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціальність	D5 Маркетинг
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача (-ів)	В.А.Вардеванян, к.е.н, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку ( <a href="https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobitnyky/vardevanian-vardan-albertovych/">https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobitnyky/vardevanian-vardan-albertovych/</a> )
Контактний тел.	+380
E-mail:	v.vardevanyan@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	<a href="https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3060">https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3060</a>
Консультації	вівторок 13.00 до 15.00

### АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» спрямована на формування у студентів комплексного розуміння суті рекламного процесу, місця креативу у рекламній сфері, здобуття теоретичних основ та набуття практичних навичок в організації та управлінні рекламною діяльністю на підприємстві – від постановки завдання та формулювання цілей рекламної діяльності до розробки рекламної концепції та плану рекламної кампанії.

### НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

НАЗВА ТЕМ	
Тема 1	Сутність рекламного менеджменту
Тема 2	Механізм дії реклами
Тема 3	Основні класифікаційні ознаки реклами
Тема 4	Маркетингові дослідження у рекламній діяльності
Тема 5	Планування рекламної діяльності рекламодавця
Тема 6	Організація роботи рекламодавця
Тема 7	Психологічні основи рекламного менеджменту
Тема 9	Позиціонування і визначення цілей реклами
Тема 10	Класична реклама та нові медіа
Тема 11	Рекламні агентства і планування рекламних кампаній
Тема 12	Розробка плану використання традиційних та нових каналів розповсюдження реклами
Тема 13	Медіа-планування
Тема 14	Планування та контроль результатів рекламної кампанії

## **ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

У процесі вивчення навчальної дисципліни використовуються інноваційні освітні технології: словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо); бізнес-кейси (індивідуальні або командні); ділові гри; проектні завдання (індивідуальні та командні проекти); методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо); робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами; самостійна робота над індивідуальним завданням; робота в майстернях (дизайнерських програмах); тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів; реферативні та пошукові дослідження; підготовка проектів для участі у студентських конкурсах та фестивалях з реклами; інтерактивні технології; оцінювання знань через тести або практичні завдання; неформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів; пітчінг перед однокурсниками, викладачами чи стейкхолдерами; інші види індивідуальних та групових завдань; участь в екскурсіях на підприємства, події та заходи, що пов'язані з маркетингом, рекламою та брендингом.

### **ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ**

**Поточний контроль:** презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями; захист бізнес-кейсів, результатів досліджень; аналітичні звіти, реферати; презентації результатів виконання завдань; презентація творчих завдань; командні результати ділових ігор; командні результати проектних завдань; презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній; участь виконаних проектів в студентських конкурсах та фестивалях з реклами; оцінювання наукових чи практичних матеріалів, підготовлених для конференцій чи публікацій; зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів, участі у вебінарах чи інших формах неформального навчання, пов'язаних із маркетингом; оцінювання презентацій у форматі пітчінгу перед викладачами чи стейкхолдерами для розвитку комунікаційних навичок; виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах (наприклад, розробка стратегії для реальної компанії чи стартапу); підсумковий контроль – іспит з двох теоретичних питань та захистом виконаного проектного завдання; публікації тез, доповідей, статей

**Підсумковий контроль** – залік.

### **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

### **ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- ✓ «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича [https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi\\_kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi_kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf) ;
- ✓ «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича»: [https://www.chnu.edu.ua/media/vupnho4k/polozhennya\\_pro-zarobihannia-plahiatu\\_2024.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/vupnho4k/polozhennya_pro-zarobihannia-plahiatu_2024.pdf).

*Детальна інформація щодо вивчення курсу «Рекламний менеджмент»  
висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни  
<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sMJSQ82IfK7O8KZVggzVFed67CdvFkgT>*