

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ **Маркетинговий та рекламний менеджмент**

Статус дисципліни – обов'язкова.

Викладач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну: Орел А. М.

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – D5 Маркетинг

Освітня програма – Комунікаційний маркетинг

Необхідні передумови: передбачає засвоєння фундаментальних компонентів освітньої підготовки, виконаних на рівні бакалаврату, а також опанування навчальних дисциплін стратегічний маркетинг, бізнес-аналітика.

1. Анотація:

Семестр: 1

Обсяг: загальна кількість годин – 180, кількість кредитів ЄКТС – 6.

Мета дисципліни – сформувані у студентів системні знання та практичні навички з управління маркетинговою та рекламною діяльністю підприємства в умовах динамічного ринкового середовища; розвинути здатність стратегічно планувати, організовувати та контролювати маркетингові та рекламні процеси з урахуванням сучасних трендів, поведінки споживачів, цифрових технологій і принципів сталого розвитку бізнесу.

Результати навчання дисципліни:

знати: функції, завдання і концепції маркетингового менеджменту; процес маркетингового менеджменту; принципи організації маркетингових структур на підприємстві; етапи проведення бенчмаркінгу; системи маркетингового планування; напрями формування маркетингових стратегій; критерії ефективності форм контролю; алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства; сутність та зміст маркетингового аудиту; найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;

вміти: провести аналіз ринкових можливостей підприємства та вибір цільових ринків; побудувати організаційну структуру відділу маркетингу на підприємстві; розробити типові положення про службу маркетингу, визначити функціональні обов'язки працівників служби маркетингу; визначити стратегію діяльності підприємства; розробити маркетинговий план (стратегічний, тактичний, оперативний); здійснювати маркетинг-контролінг на підприємстві та маркетинговий аудит; оцінювати культурні, історичні та регіональні особливості, що склалися в Україні та за її межами в застосуванні та розвитку рекламного менеджменту; генерувати нові ідеї задля ефективності інноваційних засобів реклами, формування та вирішення цілей рекламного дослідження, знаходити рішення у нестандартних ситуаціях в контексті використання сучасних рекламних технологій в Україні; оцінювати, презентувати та кваліфіковано вести дискусію стосовно власного рекламного проекту; обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;

здатен продемонструвати: систему знань теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами, а також набуття навичок застосування цих компетентностей у професійній діяльності; логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;

володіти навичками: відпрацювання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; налагодження ефективної маркетингової інформаційної системи підприємства; проведення процесу бенчмаркінгу на підприємстві;

застосування різних моделей стратегічного планування залежно від ринкових позицій підприємства; вміння пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації в застосуванні інструментів реклами, PR, стимулювання збуту, персонального та прямого продажу, SEO та SMM просування; застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингового та рекламного менеджменту для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; підвищення ефективності маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти рекламні проекти у сфері маркетингу та управляти ними; застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

самостійно вирішувати: нестандартні маркетингові й рекламні завдання з урахуванням сучасних тенденцій, інновацій та етичних норм ведення бізнесу; обирати оптимальні канали просування продукції/послуг, включаючи цифрові засоби комунікації; розробляти маркетингові стратегії та рекламні кампанії з урахуванням цілей підприємства та специфіки цільової аудиторії; формувати бюджет маркетингової діяльності та контролювати ефективність її реалізації, проводити комунікаційні заходи в залежності від суб'єкта ринкової діяльності його цілей та завдань, розраховувати та оцінювати ефективність проведення комунікаційних заходів.

Програмні результати навчання: ІК, ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК6, ЗК7, ФК1, ФК2, ФК3, ФК5, ФК6, ФК7, ФК9; ПРН 1, ПРН 2, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 16.

ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
-----------	---

ЗК 1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК 2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК 3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК 6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК 7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
ФК 1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
ФК 2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
ФК 3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
ФК 5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
ФК 6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетингової діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
ФК 7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
ФК 9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ПРН 1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПРН 2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН 16	Визначати комунікаційні інструменти, організовувати та проводити комунікаційні заходи в залежності від суб'єкта ринкової діяльності його цілей та завдань, розраховувати та оцінювати ефективність проведення комунікаційних заходів.

Зміст дисципліни: Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту. Тема 2. Сутність та процес маркетингового менеджменту. Тема 3. Регулювання рекламної та маркетингової діяльності. Тема 4. управління рекламною та маркетинговою діяльністю. Тема 5. Система та контроль рекламного та маркетингового менеджменту. Тема 6. Середовище та місце рекламної та маркетингової діяльності на підприємстві. Тема 7. Організація маркетингової та рекламної діяльності на підприємстві. Тема 8. Формування рекламного та маркетингового бюджету. Тема 9. Контроль результатів маркетингової та рекламної кампанії. Тема 10. Оцінка економічного ефекту рекламної кампанії.

Форма підсумкового контролю: екзамен (семестр 1).

Засоби діагностики успішності навчання: індивідуальні завдання, аналітичні огляди, питання для поточного контролю, електронне тестування, проведення міні-досліджень, вправи, питання для підсумкового контролю, спостереження та самооцінювання.

Мова навчання: українська.

2. Оцінювання:

Розподіл балів з дисципліни «Маркетинговий та рекламний менеджмент», які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота													Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	MK1	MK2	Екзамен	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	15	15	10**	

Розподіл балів за видами робіт

Види робіт, що оцінюються в балах	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Усього
Виконання практичної роботи	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Самостійна робота	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Модульний контроль (МК1, МК2)	15					15					30
Екзамен	10										10
Всього з дисципліни											100

Критерії оцінювання видів робіт

Види роботи	Кількість балів
Практична робота	
Здобувач активно й ініціативно бере участь у роботі практичного заняття індивідуально та в групі; завдання виконано повністю; демонструється глибоке розуміння теми; використано професійні терміни, наведено реальні приклади; оформлення без помилок; практичні завдання виконані повністю й правильно; навчальний матеріал засвоєний у повному обсязі.	3
Здобувач бере участь у роботі практичного заняття індивідуально та в групі; усний виступ або відповідь здебільшого характеризуються правильним використанням, але з незначними недоліками в аналізі або оформленні; демонструється достатній рівень розуміння матеріалу коментарі присутні, але	2

менш розгорнуті чи аргументовані; практичні завдання виконані переважно правильно; навчальний матеріал засвоєний достатньо повно.	
Здобувач бере мінімальну участь у роботі практичного заняття; більшість відповідей містить значні помилки у поясненні матеріалу; робота не відповідає завданню; повна відсутність розуміння предмета; численні помилки.	1
Здобувач не продемонстрував володіння навчальним матеріалом; не бере участі у роботі практичного заняття; не виконав жодного практичного завдання; плагіат або списування.	0
Самостійна робота	
Робота виконана повністю, усі завдання розкриті, відповіді аргументовані. Є приклади, посилання на джерела. Оформлення відповідає вимогам. Виявлено глибоке розуміння теми.	3
Робота виконана частково. Основні питання розкриті, але присутні дрібні неточності або відсутні приклади/посилання. Загальне розуміння теми є, але не повне.	2
Робота виконана поверхнево. Відповіді загальні або неповні. Наявні помилки, відсутній аналіз або приклади. Оформлення не відповідає вимогам.	1
Робота не подана або не відповідає темі/завданню. Виявлено плагіат або відсутній самостійний підхід.	0
Модульний контроль (МК1, МК2)	
Поточний модульний контроль проводиться у тестовій формі. Здобувач вищої освіти відповідає на 30 питань. Кожне питання оцінюють у 0,5 балів. Результати поточного модульного контролю оцінюють за шкалою автоматизовано відповідно до кількості правильно наданих відповідей.	15
Екзамен	
Повна та глибока відповідь на всі питання; демонструється високий рівень аналітичного мислення, володіння термінологією, наведено реальні приклади; оформлення логічне, структуроване.	10
Відповіді майже бездоганні, проте є незначні неточності або пропущено другорядну деталь; аналітичне мислення присутнє.	9
Завдання виконано в основному правильно, але є окремі помилки в логіці чи висновках; термінологія використовується не повністю коректно.	8
Відповіді неповні, частково поверхневі; деякі важливі аспекти теми не розкрито; обмежене використання прикладів.	7
Виконано менше 70% завдань; істотні логічні та термінологічні помилки, недостатній аналіз.	6
Відповіді фрагментарні; немає повного розуміння ключових понять; відсутні приклади та обґрунтування.	5
Більшість відповідей невірні або неповні; низький рівень знань, відсутність логіки.	4
Дуже слабе розуміння предмету; формальні, неаргументовані відповіді; багато фактичних помилок.	3
Відповіді майже відсутні або беззмістовні; відсутнє розуміння теми.	2
Відповіді не відповідають темі або містять суцільні помилки; немає жодного елементу правильної відповіді.	1
Екзамен не здано; робота не здана або виявлено плагіат/списування.	0

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену, КП, КР /заліку/	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
---	----------------	-----------------------	-----------

Відмінно/ зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре/ зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно/ зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно/ незараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

3. Політика курсу:

3.1. Обов'язкове дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

3.2. Для отримання позитивної оцінки з дисципліни необхідно отримати мінімальну кількість балів (60) за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

3.3. В разі несвоєчасного виконання робіт допускається їх доопрацювання в межах часу, до проходження тематичного контролю з дисципліни.

3.4. Перенесення терміну здачі робіт/перездача:

- допускається з поважних причин (лікарняний, академічна мобільність) без зниження балів за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі;
- без поважних причин оцінюється на 1 бал нижче за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

3.5. При виявленні плагіату робота не зараховується, видається інше індивідуальне завдання або інший варіант тестів для поточного (тематичного) і модульного контролю. За нову роботу знижується максимальний бал.

3.6. Пропущенні практичні заняття та не пройдені тематичні контролі здобувачем вищої освіти відпрацьовуються в межах семестру, в якому викладається дисципліна, за погодженням з викладачем.

3.7. Оскарження здобувачем вищої освіти підсумкової оцінки з дисципліни допускається згідно відповідно до «Положення про порядок і методику рейтингового оцінювання академічних досягнень студентів».

3.8. Допускається визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих у неформальній освіті відповідно до «Положення про порядок визнання та перезарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти та визначення академічної різниці у Київському національному університеті технологій та дизайну».