



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Рекламний менеджмент»

Рівень вищої освіти:	<u>другий (магістерський)</u>
Спеціальність:	<u>075 Маркетинг</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2024-2025 н.р., семестр 3</u>
Курс (рік навчання)	<u>2 (2)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>5,5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Андрій Харенко
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/harenko-andrij-oleksandrovich.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	andrijharenko@gmail.com, ira2110@ukr.net
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=67

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	формування у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати ефективні засоби управління рекламною діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
Завдання курсу	- сформувати розуміння теоретичних основ рекламного менеджменту; - сформувати здатність застосовувати знання законодавства у сфері рекламної діяльності; - сформувати здатність досліджувати рекламний ринок в цілому та окремі його сегменти зокрема; - сформувати здатність визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї; - сформувати здатність використовувати теоретичний та методичний інструментарій для здійснення стратегічного та тактичного планування рекламної діяльності; - сформувати здатність застосовувати знання щодо створення рекламних звернень для різних засобів поширення; - сформувати здатність формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності організацій.
Компетентності	- формування навичок міжособистісної взаємодії у процесі здійснення рекламної діяльності ринкового суб'єкта; - формування здатності виявляти ініціативу та підприємливість у процесі створення та поширення рекламних звернень; - формування здатності обирати і застосовувати ефективні засоби управління рекламною діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
Програмні результати навчання	- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці рекламного менеджменту для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; - вміти підвищувати ефективність рекламної діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері реклами та управляти ними; - вміти формувати і вдосконалювати систему рекламного менеджменту ринкового суб'єкта; - використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері рекламної діяльності; - розуміти сутність та особливості застосування інструментів реклами у процесі прийняття маркетингових рішень; - керувати рекламною діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання; - формувати рекламну систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оціню- вання (балів)
Модуль 1				
Тема 1. Сутність реklamного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами	2/2	Поняття рекламного менеджменту. Рекламодавці, споживачі (покупці). Організації, що контролюють рекламну діяльність та сприяють рекламній діяльності. Види реклами. Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії за категоріями. Торгові посередники. Фактори, що впливають на рішення покупців.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	5
Тема 2. Механізм дії реклами	2/2	Реклама як ефективний інструмент маркетингу. Процес планування ефективної рекламної кампанії. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем. Модель поведінки споживача. Психологія та творчі підходи. Вплив носія реклами.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	5
Тема 3. Психологічні основи реklamного менеджменту	2/2	Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Роль сучасної психології і соціології. Різновиди засобів впливу на покупця. Американська теорія і практика використання моделей психологічного перероблення інформації. Психологічний процес сприйняття реклами. Теорія постійності та теорія складності. Чуттєва реакція на рекламу.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	5
Тема 4. Рекламне дослідження ринку	4/6	Поняття рекламного дослідження ринку. Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Розроблення плану проведення досліджень. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій. Моделі вивчення ієрархії поведінки споживачів. Сучасні теорії визначення комунікативних цілей.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	11
Модульний контроль				5
Модуль 2				
Тема 5. Організація та структура реklamного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	4/4	Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу. Цілі рекламної комунікації підприємства. Механізм позиціонування. Робота менеджера з реклами: дослідження цільової аудиторії та її ставлення до рекламодавця та його товарів. Робота менеджера з реклами: розробка бюджету. Робота менеджера з реклами: стратегічні рішення щодо вибору рекламоносіїв.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	8
Тема 6. Рекламні агентства і	4/2	Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для	5

планування рекламних кампаній*		Класифікація рекламних агентств. Види рекламних послуг в Україні. Ціноутворення рекламних послуг. Прайс-листки. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зарубіжний досвід. Принципи розроблення тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролика. Принципи розроблення радіозвернення рекламодавців.	самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
Тема 7. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	4/6	Основні види засобів розповсюдження реклами, їхні переваги та недоліки. Зовнішня реклама. Нові засоби масової інформації. Інтернет і реклама. Охоплення та його види. Частотність. Розроблення графіка показу рекламного звернення в засобах масової інформації. Визначення ефективності використання інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	10
Тема 8. Планування і контроль результатів рекламної кампанії	4/6	Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю. Ревізія рекламної діяльності підприємства. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. План рекламної кампанії. Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії. Показники ефективності. Ефективність використання рекламоносіїв. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	11
Модульний контроль				5
Всього за 3 семестр	26/30			70
Екзамен				30
Всього за курс				100

* залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів які отримують здобувачі

Модуль 1						Модуль 2						Підсумковий контроль	Загальна сума балів
ЗМ1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	МК	всього	ЗМ 5	ЗМ 6	ЗМ 7	ЗМ 8	МК	всього		
ВСЬОГО				5	31	ВСЬОГО				5	39	30	100
5	5	5	11			8	5	10	11				
в т.ч. самостійна робота						в т.ч. самостійна робота							
2	2	2	2			2	2	1	2				
поточний контроль						поточний контроль							
3	3	3	9			6	3	9	9				

* бали одержані здобувачами на семінарських/практичних заняття.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін.; І.А. Карабаза. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. 67 с.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2008. 273с.
5. Луцій О.П., Ларіна Є.С., Забуранна Л.Є. Рекламний менеджмент: підручник. Київ : НУБІП. 2017. 307 с. URL : https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf
6. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Харків: Видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
7. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. Суми: Університетська книга, 2023. 365 с.

Допоміжна

8. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 210 с.
9. Бондаренко К.О. Еволюція розвитку рекламного ринку України. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/17-2016/16.pdf>
10. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ: Знання, 2008. 194 с.
11. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
12. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
13. Кир'яков В.В. Державний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні. URL : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/dorad/files/20150930/kvv-dis-20150922.pdf>

14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. : навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.
15. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 277 с.
16. Поклонська Л.С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv_2016_4%285%29__2.pdf
17. Примак Т. Рекламний креатив. Київ: КНЕУ, 2006. 128 с.
18. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетингу. Київ: Студцентр, 2008. 230 с.
19. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база / Роїна О.М. Київ: КНТ, 2005. 108 с.
20. Харенко А. О. Моніторинг рекламного ринку України: зб. наук. праць Уманського державного аграрного університету. Умань, 2009. Вип. 71. Ч. 2. С. 14-18.
21. Харенко А. О. Рекламна індустрія в Україні : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції [Пріоритети розвитку національної економіки України: стратегія і перспективи], (Умань, 28 верес. 2015 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2015. С. 71-73.
22. Харенко А. О. Стан та перспективи розвитку рекламного ринку України: матеріали наук.–практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 5 – 6 черв. 2009р.). Умань: Вид-во СПД Сочінський, 2009. Ч.2. С. 177-179.
23. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Тенденції розвитку рекламних технологій на ринку нерухомості : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2023. Вип. 102. Ч. 2. С. 222-234.
24. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. URL : <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf>
Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), “Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in cherkasy region”, Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22-27.