



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова) РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Обсяг освітнього компоненту: кількість годин – 90; кредитів – 3;
розподіл годин: лекції – 30, практичні та семінарські – 14
Вид контролю: залік

Освітня програма «Маркетинг»
другого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



ЗЕРКАЛЬ АНАСТАСІЯ ВІКТОРІВНА, професор
кафедри «Маркетинг та логістика», доктор
економічних наук, професор

Контактна інформація:

- номер телефону: +380665152427;
- e-mail: z.a.v@i.ua
- навчальний корпус та номер аудиторії: головний корпус університету, ауд.281

Час і місце проведення консультацій:

згідно з розкладом консультацій, головний корпус університету, ауд.279

ОПИС КУРСУ

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» спрямована на вивчення методів і механізмів управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки, формування навичок оцінювання ефективності рекламною діяльності.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Метою дисципліни «Рекламний менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок в галузі управління рекламною діяльністю.

2. При вивченні дисципліни «Рекламний менеджмент» Ви набуваєте:

- загальні компетентності: здатність генерувати нові ідеї (креативність); здатність до адаптації та дії в новій ситуації; навички міжособистісної взаємодії.

- фахові компетентності: здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження



у сфері маркетингу; здатність приймати соціально відповідальні маркетингові рішення та оцінювати їх; здатність управляти маркетинговою та рекламною діяльністю з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта, а також його підрозділів.

3. Результатами навчання є: знання і вміння застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу; формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку; вміти забезпечувати управління маркетинговою та рекламною діяльністю з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта, а також його підрозділів.

Для успішного навчання та опанування компетентностями з даної дисципліни, необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, працювати в команді.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
1	2	3
Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку.		
1	1. Сутність і сфера рекламного менеджменту, (2 год.)	
2	2. Класифікація реклами, (2 год.)	Сутність і сфера рекламного менеджменту Класифікація реклами, (2 год.)
3	3. Психологічні основи рекламного менеджменту, (2 год.)	
4	3. Психологічні основи рекламного менеджменту, (2 год.)	Психологічні основи рекламного менеджменту, (2 год.)
5	4. Рекламне дослідження ринку, (2 год.)	
6	5. Організація та структура рекламного процесу, (2 год.)	Організація та структура рекламного процесу (2 год.)
7	6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу, (2 год.)	
Рубіжний (модульний) контроль 1		
Змістовий модуль 2. Розробка рекламних звернень та оцінка ефективної рекламної діяльності підприємства		
8	7. Позичування і визначення цілей реклами, (2 год.)	Позичування і визначення цілей реклами, (2 год.)
9	8. Планування рекламних кампаній, (2 год.)	
10	9. Управління розробленням рекламної ідеї, (2 год.)	Планування рекламних кампаній Управління розробленням рекламної ідеї (2 год.)
11	10. Медіапланування, (2 год.)	



12	11.Управління корпоративною репутацією, (2 год.)	Медіапланування, Управління корпоративною репутацією, (2 год.)
13	12. Розробка рекламного бюджету, (2 год.)	
14	12. Розробка рекламного бюджету, (2 год.)	Розробка рекламного бюджет та оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, (2 год.)
15	13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, (2 год.)	
Рубіжний (модульний) контроль 2		
Підсумковий контроль (залік)		

САМОСТІЙНА РОБОТА

тема	перелік завдань	кінцеві терміни (тижні навчання) підготовки.
Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання 4домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій. 5. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	2
Тема 2. Класифікація реклами	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання 4домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій. 5. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	3
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій. 5. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	4
Тема 4. Рекламне дослідження ринку	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	5
Тема 5. Організація та структура рекламного	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного	6



процесу	опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.	
Тема 6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.	7
Тема 7. Позиціонування і визначення цілей реклами	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій. 5. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	8
Тема 8. Планування рекламних кампаній	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	9
Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	10
Тема 10. Медіапланування	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій. 5. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	11
Тема 11. Управління корпоративною репутацією	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій. 5. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	12
Тема 12. Розробка рекламного бюджету	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій. 5. Систематизація вивченого матеріалу	13



	модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	
Тема 13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій. 5. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	14

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Літературні джерела:

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 392 с.
2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
3. Бурліцька О.П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
4. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56с.
5. 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.
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
7. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с
9. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
10. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.

Інформаційні джерела:

1. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
2. Журнал «Новий маркетинг». URL: <http://marketing.web-standart.net/>.
3. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://uam.in.ua/>.
4. Українська версія журналу «Forbes». URL: <http://forbes.ua/>.

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання. Укл. професор, д.е.н., доцент А.В. Зеркаль. Запоріжжя, 2024. НУ «Запорізька політехніка». 38 с. <https://eir.zp.edu.ua/handle/123456789/14640>

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Рекламний менеджмент» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» визначається як середня двох змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:



- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань та розрахунків, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- два рубіжних контролю;
- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Допускається перезарахування результатів навчання, здобутих в межах неформальної та інформальної освіти.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle/ – URL: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4865>