

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу



Кафедра маркетингу

Затверджую:
Директор ННІУЕБ



Семенець-Орлова І. А.

“02” вересня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 30 серпня 2024р.

Завідувач кафедри

Дацій О.І.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

спеціальності: 075 Маркетинг

освітнього рівня другий (магістерський) рівень

освітньо-професійної програми: Маркетинг і рекламна діяльність

Розробник силабусу навчальної дисципліни:

Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу

Викладач: Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук,
доцент, професор кафедри маркетингу

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол
№ 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління,
економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09 2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Рекламний менеджмент
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредити/ 120 годин Лекції - 20 Семінарські заняття - 14 Самостійна робота - 86
Терміни вивчення	1 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Карбовська Любов Олександрівна
	Кандидат економічних наук
	Доцент
	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	логістичний менеджмент, рекламний менеджмент, логістика, транспортна логістика, маркетингова товарна політика, товарна інноваційна політика, логістичний менеджмент, проектування та реалізація стратегічних підходів до логістичного управління, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу
Напрями наукових досліджень	Циркулярна економіка, цифровізація, цифрова економіка, маркетингова діяльність підприємств у різних галузях і сферах діяльності, маркетингові інструменти, маркетинг послуг, управління ланцюгами

	поставок, стратегічне управління підприємствами сфери перевезень
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0001-5333-1653 https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220225635 https://www.webofscience.com/wos/author/record/GSD-7166-2022 https://scholar.google.com.ua/citations?user=KPhLEpgAAAAJ&hl=ru
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	karbovska2103@gmail.com
контактний телефон.	+380963931535
Телефон кафедри	+38 (044) 490-95-00
Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/karbovska.html

Структура курсу

Анотація курсу. Кожний з учасників рекламної діяльності в рекламному процесі відіграє певну роль. У сферу рекламного менеджменту залучені установи, які безпосередньо контролюють і обслуговують рекламну діяльність: рекламодавець, уряд, конкуренція, рекламні агентства, засоби мас-медіа, дослідницькі організації, ринки й споживче поведіння. Вони представляють систему взаємодіючих установ, що працюють із рекламодавцем. Планування рекламних заходів рекламної діяльності припускає: установлення цілей і ідентифікація ринку послуг, розробку стратегії й тактики вибору засобів реклами.

Отже, рекламний менеджмент – це система процесів – аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку рекламної діяльності, особливості й тенденції управління рекламною діяльністю підприємства; реклама як товар і процес.

Мета вивчення дисципліни: сформувати у здобувачів вищої освіти цілісні уявлення про методи й технології підготовки, організації та управління рекламними кампаніями суб'єктами підприємництва.

Завдання: вивчення основних засобів рекламування товарів і послуг, їх комунікаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію, напрямів рекламної діяльності суб'єкта підприємництва, набуття навичок аналізу ефективності витрат на рекламу; опрацювати основні матеріали лекційного курсу у формі опитування, виступів здобувачів вищої освіти з основних проблемних питань, їх обговорення у формі дискусій та диспутів, розв'язування розрахункових та ситуаційних завдань; готуватись до

практичних занять, модулів та здачі екзамену шляхом опрацювання літератури та матеріалів лекційного курсу.

Пререквізити: Курс «Рекламний менеджмент» безпосередньо пов'язаний з дисциплінами: «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика комунікацій», «Реклама і рекламна діяльність» тощо

Постреквізити: дисципліна «Інноваційний розвиток підприємства», «Управління фінансовими ризиками», «Маркетинговий менеджмент».

Програмні результати навчання (інтегральні, загальні, фахові компетентності):

Загальні компетентності	ЗК 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК 2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань. ЗК 4. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності. ЗК 6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу. ЗК 7. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на відповідному рівні.
Спеціальні (фахові) компетентності	ФК 1. Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу. ФК 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу. ФК 3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу. ФК 5. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК 6. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю. ФК 7. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. ФК 9. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності. ФК 10. Здатність зробити внесок у розвиток теорії та практики маркетингу.
РН1	Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

PH2	Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.
PH3	Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
PH4	Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.
PH5	Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.
PH6	Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.
PH7	Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.
PH9	Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
PH10	Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
PH11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
PH12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
PH15	Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.
PH16	Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.

Зміст дисципліни

№	Назва теми	Лекції	Семінарські заняття	Сам. робота студентів (СРС)
Змістовний модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку				
1.	Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	2	0	10
2.	Тема 2. Класифікація реклами	2	2	8
3.	Тема 3. Механізм дії реклами	2	2	8
4	Тема 4. Організація та структура рекламного процесу	2	2	8
5	Тема 5. Рекламне дослідження ринку	2	0	10
Модульна контрольна робота 1				
Змістовний модуль 2. Психологічні основи реклами та розробка рекламних звернень				
6	Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту	2	2	8
7	Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця	2	0	10
8	Тема 8. Організація роботи рекламодавця	2	2	8
19	Тема 9. Позиціонування і визначення цілей реклами	2	2	8
10	Тема 10. Корпоративна реклама	2	2	8
Модульна контрольна робота 2				
Форма контролю: Іспит				
	Разом годин: 120	20	14	86

Технічне й програмне забезпечення /обладнання – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять, доступ аспірантів до Інтернету; програми та сервіси для перевірки оригінальності текстів (Plagiatus, Antiplagiat, Strikeplagiarism.com).

Політика курсу передбачає:

- Роботу в команді.
- Виконання завдань у встановлений термін.
- Відпрацювання пропущених занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача.
- Дотримання академічної доброчесності (Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі аспіранта - відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату).

- Презентації та доповіді мають бути авторськими і оригінальними.
- Уся література, яку аспіранти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Форми і методи контролю.

Основними видами навчальних аудиторних занять є **лекції, семінарські заняття, консультації**.

При викладанні **лекційного матеріалу** передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-візуалізації, проблемні лекції, бінарні лекції, лекції – консультації.

Лекція-візуалізація - це візуальна форма подачі лекційного матеріалу засобами ТЗН або аудіовідеотехніки (відео-лекція).

На **проблемній лекції**, новий теоретичний матеріал подається як невідоме, яке слід відкрити, вирішивши проблемну ситуацію.

Бінарна лекція передбачає викладення матеріалу у вигляді діалогу двох викладачів.

Особливістю **лекції – консультації** є те, що студентам попередньо роздають розгорнуті конспекти або опорні конспекти лекції, а під час її проведення відповідають на виниклі запитання.

Семінарські/практичні заняття проводяться у формі експрес-опитування студентів, усного опитування, тестування, «мозкового штурму», обговорення ситуаційного завдання). Під час семінарських занять студенти виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, займаються складанням конспекту, тез, анотацій; написанням і захистом рефератів; рецензуванням; виконанням індивідуальних творчих завдань; складання схем, таблиць тощо розробкою інтелектуальних карт ((*критерії оцінювання див.: Робоча навчальна програма дисципліни, п.п. 7.3.*).

Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти) здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ«ВНЗ«МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна	кількість одиниць	максимальна
Відвідування лекцій	1	5	5	5	5
Відвідування семінарських занять	1	3	3	4	4
Робота на семінарському занятті	3	3	9	4	12
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	4	20
Виконання модульної роботи	20	1	10	1	10

Виконання ІНДЗ	-	-	-	1	10
Разом	-		42	-	61
Максимальна кількість балів:103					
103:100=1,03 Студент набрав Х балів; розрахунок: Х:1,03 = загальна кількість балів.					

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Самостійна робота включає дослідження електронних джерел, пошук друкованих публікацій (наукові праці, статті у періодичних виданнях, документи, офіційні звіти, статистичні матеріали, законодавчі та інші нормативно-правові акти за дисципліною).

Критерії оцінювання:

- змістовність – 3 бали;
- відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.

Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 балів.

Форми проведення поточного, рубіжного (модульного) контролю та критерії оцінювання.

Поточний контроль відбувається впродовж вивчення дисципліни на семінарських заняттях у формі: семінарів-круглих столів та семінарів з індивідуальною роботою. Під час поточного контролю оцінюються такі компоненти:

- повнота відповіді – 3 бали;
- аналіз різних поглядів, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 5 балів;
- вільне володіння інформацією, відповіді на додаткові запитання – 2 бали.

Максимальна кількість балів - 10 балів.

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою *самостійного вивчення матеріалу* відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається аспірантом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей, необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Максимальна кількість балів - 25 балів.

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Іспит. Студенти готують текст наукового проекту та усну мультимедійну презентацію. Тематика проектів має відображати проблематику дисертаційних досліджень студентів.

Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>
2. <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/metod/6-marketing.html>

Рекомендовані джерела інформації (література):

Основна (базова):

1. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 366 с.
3. 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.
4. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
5. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с.
6. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.

7. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
8. Лялюк А. М. Л-97 Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинськ-енергософт», 2022. – 104 с.
9. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.
10. «Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач О.П. Бурліцька. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. – 90 с.
11. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
12. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Додаткова:

1. Бузукова Е.А. Аналіз асортименту і стабільності продажів з використанням АВС–аналізу та XYZ–аналізу: http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf.
2. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
3. Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Прокопенко І. Ф., Левченко Г. Є., Вачевський О. М., Примаченко Н. М. Промисловий маркетинг: формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підручник / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. 486 с.
4. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетинговий економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
5. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
6. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. № 1 (30). С. 55–59.
7. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Процес формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства/ Л.О. Карбовська., К. Л. Железняк // Наукові праці МАУП. — Серія : Економічні науки. — 2019. — Вип. 1 (57). — Київ : МАУП, ДП “Вид. дім “Персонал”, 2019. — 106 с..– с. 60 - 67.
8. Карбовська Л.О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища / Л.О. Карбовська, О.Ю. Могилевська // Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Київ: КиМУ. 2019. Випуск 2(10). 172 с. С.34-43/
9. Карбовська Л.О. Формування маркетингової стратегії підприємства – перевізника вантажів // Проблеми модернізації України: [зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008- Вип.4 Матеріали. – 2017.- с. 165-168.
10. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу Львів: [Клуб Сімейного Дозвілля](#). 2018. пер. Наталія Палій. 204 с.

11. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
12. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 245 с.
13. Liubov Karbovska, Vitaly Bondarenko (2021) SWOT-analysis as a tool of strategic management of the enterprise providing motor transport services // Journal of science.Lyon №17/2021. ISSN 3475-3281.15-20: <https://www.joslyon.com>
14. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2016. № 2. С.173-176.
15. Рекламна діяльність. URL: <http://100pudov.com.ua/manual/ukr/29/132/>

Електронні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.pol1/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mrg.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

V. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «Рекламний менеджмент»
*Разом: 120 год., з них 20 год. – лекції, 14 год. – семінарські заняття; самостійна робота – 86 год.,
 модульний контроль– 6 год.*

Кількість балів за семестр	103 бали									
Модулі	Змістовий модуль I					Змістовий модуль II				
Назва модуля	Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку (40 балів)					Психологічні основи реклами та розробка рекламних звернень (61 бал)				
Лекції	1 (6 балів)	2 (6 балів)	3 (6 балів)	4 (6 балів)	5 (6 балів)	6 (6 балів)	7 (6 балів)	8 (6 балів)	9 (6 балів)	10 (6 балів)
Теми лекцій	Сутність рекламного менеджменту	Класифікація реклами	Механізм дії реклами	Організація та структура рекламного процесу	Рекламне дослідження ринку	Психо-логічні основи рекламного менеджменту	Планування рекламної діяльності рекламодавця	Організація роботи рекламодавця	Позиціонування і визначення цілей реклами	Корпоративна реклама
Семінарські заняття	1 (6 балів)		2 (6 балів)	3 (6 балів)		4 (6 балів)		5 (6 балів)	6 (6 балів)	7(6 балів)
Теми семінарських занять	Класифікація реклами		Механізм дії реклами	Організація та структура рекламного процесу		Психологічні основи рекламного менеджменту		Організація роботи рекламодавця	Позиціонування і визначення цілей реклами	Корпоративна реклама
Виконання ІНДЗ	Тема ІНДЗ Розробка плану реклами						10 балів			
Самостійна робота	1 (5 балів)		2 (5 балів)	3 (5 балів)		4 (5 балів)		5 (5 балів)	6 (5 балів)	7 (5балів)
Поточний контроль	Модульна контрольна робота №1 (10 балів)			Модульна контрольна робота №2 (10 балів)						
Підсумковий контроль	Розрахунковий коефіцієнт: 1,03									