



## СИЛАБУС

### навчальної дисципліни (обов'язкова) РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Обсяг освітнього компоненту: кількість годин – 120; кредитів – 4  
Вид контролю – екзамен.

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

## ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



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

#### **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 рекламної діяльності.

### **МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

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

2. При вивченні дисципліни «Рекламний менеджмент» Ви набуваєте: здатність генерувати нові ідеї (креативність); здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; 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 до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

3. Результатами навчання є: знання і вміння застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; вміння формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта; використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу; здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм; формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

### **ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

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, виявляти ініціативу та підприємливість.

### **ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ**

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми практичних/семінарських робіт, год.
1	2	3
<b>Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку</b>		
1	Сутність і сфера рекламного менеджменту, (2 год.)	Сутність і сфера рекламного менеджменту.
2	Класифікація реклами, (2 год.)	Класифікація реклами, (2 год.)
3	Психологічні основи рекламного менеджменту, (4 год.)	Психологічні основи рекламного менеджменту.
4	Рекламне дослідження ринку, (2 год.)	Рекламне дослідження ринку, (2 год.)
5	Організація та структура рекламного процесу, (2 год.)	Організація та структура рекламного процесу.
6	Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу, (2 год.)	Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу, (2 год.)
Рубіжний (модульний) контроль 1		
<b>Змістовий модуль 2. Розробка рекламних звернень та оцінка ефективної рекламної діяльності підприємства</b>		



7	Позиціонування і визначення цілей реклами, (4 год.)	Позиціонування і визначення цілей реклами.
8	Планування рекламних кампаній, (2 год.)	Планування рекламних кампаній, (2 год.)
9	Управління розробленням рекламної ідеї, (2 год.)	Управління розробленням рекламної ідеї.
10	Медіапланування, (2 год.)	Медіапланування, (2 год.)
11	Управління корпоративною репутацією, (2 год.)	Управління корпоративною репутацією, (2 год.)
12	Розробка рекламного бюджету, (2 год.)	Розробка рекламного бюджету.
13	Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, (2 год.)	Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, (2 год.)
Рубіжний (модульний) контроль 2		
<b>Підсумковий контроль (екзамен)</b>		

## САМОСТІЙНА РОБОТА

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



Організація та структура рекламного процесу	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел.</li><li>2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання.</li><li>3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань.</li><li>4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.</li></ol>	6
Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел.</li><li>2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання.</li><li>3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань.</li><li>4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.</li></ol>	7
Позиціонування і визначення цілей реклами	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел.</li><li>2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання.</li><li>3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань.</li><li>4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.</li><li>5. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.</li></ol>	8
Планування рекламних кампаній.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел.</li><li>2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання.</li><li>3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань.</li><li>4. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.</li></ol>	9
Управління розробленням рекламної ідеї.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел.</li><li>2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання.</li><li>3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань.</li><li>4. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.</li></ol>	10
Медіапланування.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел.</li><li>2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання.</li><li>3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань.</li><li>4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.</li><li>5. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.</li></ol>	11
Управління корпоративною репутацією.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел.</li><li>2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання.</li><li>3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх завдань.</li><li>4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.</li><li>5. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.</li></ol>	12
Розробка рекламного бюджету.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел.</li><li>2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання.</li><li>3. Підготовка до семінарського заняття, виконання домашніх</li></ol>	13



	завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій. 5. Систематизація вивченого матеріалу модуля перед написанням модульної контрольної роботи.	
Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до семінарського 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. Методичні вказівки до проведення 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» ОС «Магістр»/ Укл. професор, д.е.н., доцент А.В. Зеркаль. Запоріжжя: , 2023 НУ «Запорізька політехніка». 27 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4865>
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
3. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
4. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56с.
5. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с
7. 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.
8. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
9. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: навчальний посібник – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.
10. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://forbes.ua/>.
11. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків, 2004. – 51 с.
12. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – URL: <http://marketing.web-standart.net/>.





13. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.

14. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – URL: <http://uam.in.ua/rus/>.

15. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – URL: <http://forbes.ua/>.

## 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;

- екзамен.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі заліку: тести, розв'язання задачі.

## ПОЛІТИКИ КУРСУ

*Політика відвідування аудиторних занять* (особиста присутність здобувача вищої освіти на заняттях). В умовах впровадження он-лайн-освіти за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, стажування, мобільність, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності, що визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Nakaz\\_N253\\_vid\\_29.06.21.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf)

При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій - виходити на он-лайн-консультацію.

*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.

*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, використанні 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 с 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\\_protsesu.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protsesu.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».

## **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 – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4865>