



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

підготовки другого (магістерського) рівня
(назва рівня вищої освіти)
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)
Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми Маркетинг
(найменування освітньої програми)
тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

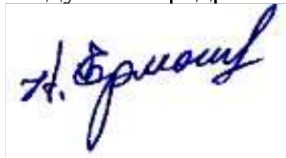
Гарант освітньої програми



М.М.Єрмошенко

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки,
управління та адміністрування
протокол № 1 від «26» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: Серкутан Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук,
доцент, кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування.

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: *українська*

Статус дисципліни: *обов'язкова дисципліна*

Передумови вивчення навчальної дисципліни: *попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів»*

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є система рекламного менеджменту, яка містить комплекс елементів, учасників, процесів і прийомів визначення цілей, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реклами

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин 4 кредити ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є надання студентам знань щодо процесу управління рекламною діяльністю, що охоплює всі стадії рекламного менеджменту: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та оцінки ефективності рекламної кампанії в цілому.

Основним **завданням** навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є: засвоєння знань та практичних навичок з організації, планування та контролю рекламної діяльності на підприємстві

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Рекламний менеджмент» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПР)

- ПР1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- ПР2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- ПР5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
- ПР6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
- ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
- ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	практичні заняття	СРС	ІКР	Всього	Лекції	практичні заняття	СРС	ІКР	Всього
Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти рекламного менеджменту											
1	Сутність рекламного менеджменту	2	2	11	-	15	1	1	13	-	15
2	Основні класифікаційні ознаки реклами	2	2	11	-	15	-	-	15	-	15
3	Психологічні основи рекламного менеджменту	2	2	11	-	15	-	-	15	-	15
4	Інформаційне забезпечення реклами	2	2	11	-	15	1	1	13	-	15
	Разом за модуль	8	8	44	-	60	2	2	56	-	60
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти рекламного менеджменту											
5	Організація рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	3	3	9	-	15	1	-	14	-	15

6	Розробка та проведення рекламних кампаній. Рекламні агентства	3	3	9	-	15	1	1	13	-	15
7	Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі	3	3	9	-	15	1	-	14	-	15
8	Контроль рекламної діяльності. Планування і контроль результатів рекламної кампанії	3	3	9	-	15	1	1	13	-	15
Разом за модуль		12	12	36	-	60	4	2	54	-	60
Разом за семестр		20	20	80	-	120	6	4	110	-	120
Форма модульного контролю: тестування											
Форма підсумкового контролю: залік											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти рекламного менеджменту

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.

Мета вивчення матеріалу теми: зрозуміти сутність та завдання рекламної діяльності.

Зміст теми. Реклама і теорія комунікацій. Система маркетингових комунікацій як елемент маркетингового комплексу. Структура СМК: основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Анотація. Систему маркетингових комунікацій можна визначити як єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій фірми і має ціллю встановити та підтримувати заплановані взаємозв'язки з адресатами комунікацій в рамках маркетингової стратегії фірми.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.

Мета вивчення матеріалу теми: Засвоїти особливості класифікації предмета та об'єкта реклами, навчитись використовувати ці особливості на практиці.

Зміст теми. Класифікація реклами. Характеристика різних видів реклами. Класифікація споживачів (покупців). Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Анотація. У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів було створено цілісну систему класифікації реклами.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Мета вивчення матеріалу теми: здобуття знань з психології поведінки різних груп споживачів та вмінь використовувати їх у рекламній діяльності, що особливо необхідно за умов економіки перехідного до цивілізованого ринку періоду.

Зміст теми. Теоретичні основи психології та поведінки споживачів. Процес рекламної комунікації. Комунікативна модель. Економічні, соціологічні та психологічні теорії поведінки споживачів. Процес сприйняття рекламного звернення покупцем. Процес інтерпретації.

Анотація. Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Головне – дослідити характеристики споживачів і з'ясувати можливі мотивації їхньої поведінки.

Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами.

Мета вивчення матеріалу теми: усвідомлення, що дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішень щодо проведення рекламної кампанії або навіть показу окремого рекламного звернення цільовій аудиторії, визначення місця досліджень у діяльності маркетолога, набуття навичок розв'язання комунікативних завдань маркетингу із задоволення потреб людей у товарах на наукових засадах.

Зміст теми. Інформаційні підсистеми маркетингу. Основні напрямки рекламних досліджень. Цілі рекламного дослідження. Розробка плану та підготовка звіту про проведення рекламного дослідження. Джерела та методи збору інформації. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

Анотація. Інформаційне забезпечення реклами є підсистемою більш крупної системи – системи маркетингової інформації (СМІ) фірми – комунікатора. Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішень в галузі маркетингу і комунікацій.

Тема 5. Організація рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця.

Мета вивчення матеріалу теми: засвоєння правил функціонування служб рекламного менеджменту підприємств-виробників, засвоєння суті та завдань, цілей та функцій менеджера з реклами на підприємстві чи фірмі.

Зміст теми. Організація рекламного процесу. Організаційні структури рекламної служби підприємства. Завдання та функції рекламної служби. Структура рекламного процесу. Створення іміджу товару та позиціонування товару на ринку. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності підприємства-виробника.

Анотація. Організація рекламного процесу має на увазі сукупність функцій, процесів та різних структур, які спрямовані на практичну реалізацію рекламних планів фірми.

Отже, фірми-рекламодавці повинні забезпечити за допомогою своїх рекламних служб виконання таких організаційних функцій:

- Адміністрування,
- Планування,
- Координація роботи рекламних служб с іншими підрозділами фірми;
- Розробка пропозицій керівництву відносно рекламного бюджету.

Тема 6. Розробка та проведення рекламних кампаній. Рекламні агентства.

Мета вивчення матеріалу теми: з'ясувати місця, ролі та значення рекламного агентства в рекламному бізнесі; усвідомлення ролі рекламного бізнесу у виконанні тих завдань, які ставить перед собою рекламодавець у галузі рекламних комунікацій з покупцем своїх товарів; ознайомлення з основними видами діяльності рекламних агентств.

Зміст теми. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Проблеми рекламної творчості. Етапи та технології процесу розробки рекламного звернення. Зміст, форма і структура рекламного звернення. Творчі стилі. Планування рекламної кампанії. Розробка ефективної рекламної кампанії.

Анотація. Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця.

Процес створення рекламного звернення такий ж складний, як і процес створення та вироблення самого продукту, що рекламується.

Тема 7. Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі.

Мета вивчення матеріалу теми: з'ясувати порядок роботи засобів масової інформації з рекламодавцями та рекламними агентствами, зрозуміти принципові засади розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації, переваги та недоліки окремих їх видів, їхню аудиторію, визначити, наскільки збігаються цільові аудиторії рекламодавця та конкретного засобу масової інформації, а також навчитися вибирати найефективніших, з погляду рекламодавця, носіїв рекламного звернення.

Зміст теми. Засоби передачі рекламного звернення. Основні етапи медіа – планування. Особливості використання основних медіа – каналів реклами. Комп'ютерна реклама. Інші засоби реклами. Основні вимоги та підходи до розробки медіа – плану. Характеристика сучасних засобів масової інформації.

Анотація. Реклама у газетах, журналах та спеціалізованих рекламних виданнях (каталоги тощо) – найбільш поширена форма реклами в світі і поки ще найбільш доступний із засобів реклами в Україні.

Тема 8. Контроль рекламної діяльності. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.

Мета вивчення матеріалу теми: засвоєння принципів та методів контролю рекламної діяльності на підприємстві, методів оцінки ефективності рекламної кампанії рекламодавця.

Зміст теми. Рівні та види контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль реклами. Стратегічний контроль реклами на підприємстві. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. Контролювання ефективності рекламного звернення. Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.

Анотація. Контроль – невідокремлений елемент будь-якого управлінського процесу.

Мета контролю – визначення ступеню відповідності фактично досягнутих результатів організацією результатів плановим.

6. Теми лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти рекламного менеджменту			
1	Сутність рекламного менеджменту	2	1
2	Основні класифікаційні ознаки реклами	2	-
3	Психологічні основи рекламного менеджменту	2	-
4	Інформаційне забезпечення реклами	2	1
Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти рекламного менеджменту			
5	Організація рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	3	1
6	Розробка та проведення рекламних кампаній. Рекламні агентства	3	1
7	Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі	3	1
8	Контроль рекламної діяльності. Планування і контроль результатів рекламної кампанії	3	1
Всього		20	6
Підсумковий модульний контроль: залік			

7. Теми практичних занять

№ пп	Назва теми та питання для обговорення на заняттях	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Сутність рекламного менеджменту. 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій (СМК). 2. Основні елементи системи маркетингових комунікацій. 3. Синтетичні засоби СМК. 4. Інтегровані маркетингові комунікації. 5. Основні поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.	2	1

	6. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.		
2	Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами. 1. Класифікація реклами та характеристика її видів. 2. Класифікація споживачів реклами. 3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.	2	-
3	Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту. 1. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця. 2. Процес сприйняття реклами. 3. Чуттєва реакція на рекламу. 4. <i>Вирішення кейсів.</i>	2	-
4	Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами. 1. Маркетингова інформаційна система та її основні підсистеми. 2. Основні напрямки рекламних досліджень. 3. Основні етапи проведення рекламних досліджень. 4. Види та джерела маркетингової інформації, яка збирається в процесі рекламних досліджень. 5. Методи збирання інформації. 6. Дослідження цілей реклами. 7. Дослідження психологічних факторів рекламних комунікацій. 8. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями. 12. <i>Вирішення кейсів.</i>	2	1
5	Тема 5. Організація рекламного процесу. 1. Організація рекламного процесу. Завдання та функції рекламної служби. 2. Організаційні структури рекламної служби підприємства. 3. Структура рекламного процесу. 4. Позиціонування товару в рекламі. 5. Розроблення фірмового стилю товару. 6. Сутність франчайзингу та вигоди від його використання. 7. Планування рекламної діяльності на підприємстві. 8. Формування рекламного бюджету. 9. <i>Вирішення кейсів</i>	3	-
6	Тема 6. Розробка та проведення рекламних кампаній. Рекламні агентства. 1. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки. 2. Форма рекламного звернення. Творчі стилі. 3. Структура рекламного звернення. 4. Принципи розроблення ефективної рекламної кампанії. 5. <i>Вирішення кейсів</i>	3	1
7	Тема 7. Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі. 1. Засоби передачі рекламного звернення. 2. Характеристика сучасних засобів масової інформації. 3. Комп'ютерна реклама. 4. Інші засоби реклами. 5. Основні етапи медіа – планування. Особливості використання основних медіа – каналів реклами. 6. Основні вимоги та підходи до розробки медіа – плану. 7. <i>Вирішення кейсів</i>	3	-

8	Тема 8. Контроль рекламної діяльності. Планування і контроль результатів рекламної кампанії. 1. Цілі та процес контролю рекламної діяльності. 2. Тактичний контроль реклами. 3. Стратегічний контроль реклами на підприємстві. 4. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії. 5. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. 6. Контролювання ефективності рекламного звернення. 7. Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів. 8. Визначення ефективності використання засобів масової інформації. <i>Вирішення кейсів</i>	3	1
	Усього:	20	4

8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Сутність рекламного менеджменту	11	13
2	Основні класифікаційні ознаки реклами	11	15
3	Психологічні основи рекламного менеджменту	11	15
4	Інформаційне забезпечення реклами	11	13
5	Організація рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	9	14
6	Розробка та проведення рекламних кампаній. Рекламні агентства	9	13
7	Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі	9	14
8	Контроль рекламної діяльності. Планування і контроль результатів рекламної кампанії	9	13
Усього		80	110

11. Завдання для самостійної роботи

Тема 1.

1. Відповідальність за порушення закону України «Про рекламу».
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»! (у частині, що стосується використання рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу, порівняної реклами та трендів).
3. Закон України «Про рекламу» в новій редакції.
4. Міжнародний кодекс рекламної діяльності.
5. Особливості рекламування окремих видів продукції.
6. Поняття реклами як продукту, процесу та частини маркетингу.
7. Рекламний менеджмент – складова частина маркетингових комунікацій.
8. Характеристика організацій, що сприяють рекламній діяльності.
9. Характеристика організацій, що контролюють рекламну діяльність.
10. Характеристика учасників рекламного процесу.

Тема 2.

1. Види реклами.
2. Характеристика основних принципів визначення етапу життєвого циклу товару (ЖЦТ).
3. Етапи наукового обґрунтування класифікації споживачів реклами.
4. Обґрунтування необхідності класифікації реклами.
5. Основні класифікаційні ознаки розподілу реклами на групи.
6. Предмет і суб'єкт рекламування.
7. Характеристика маркетингової політики комунікацій на кожному етапі ЖЦТ.
8. Класифікація цільової аудиторії.
9. Особливості класифікації споживачів промислових товарів.
10. Особливості класифікації споживачів товарів широкого вжитку.

Тема 3.

1. Американська практика використання моделей психологічного перероблення інформації в рекламному бізнесі.
2. Загальна комунікативна модель американського політолога Лассвела.
3. Особливості чуттєвої реакції на рекламу та використання її в рекламному бізнесі.
4. Психологічний процес сприйняття реклами.
5. Суть та особливості моделі навчання.
6. Суть та особливості мотиваційних моделей.
7. Теорія ієрархії потреб та її використання в рекламному бізнесі.
8. Теоретичні засади психологічного аналізу думок і уявлень людей про рекламу.
9. Теорія постійності та її використання в рекламному бізнесі.
10. Теорія складності та її використання в рекламному бізнесі.

Тема 4.

1. Сучасні теорії визначення комунікативних цілей.
2. Аналіз економічних умов та відповідних реакцій рекламодавців і покупців.
3. Вивчення ефективності рекламних звернень. Тестування рекламних звернень.
4. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній.
5. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.
6. Дослідження рекламних текстів підприємства та його конкурентів.
7. Дослідження споживчих мотивацій та рекламних стимулів.
8. Дослідження сприйняття реклами та ставлення до неї.
9. Кількісне вимірювання ставлення до товарів та поведінки споживачів в результаті впливу на них рекламних звернень.

10. Особливості рекламного дослідження в порівнянні з маркетинговими дослідженнями.

Тема 5.

1. Інформаційно-довідкові матеріали та рекламне обладнання на місці продажу. Оформлення вітрин.
2. Сутність мерчендайзингу.
3. Використання торгової марки (знака).
4. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.
5. Приклади організаційних структур рекламної служби підприємства.
6. Організація виставок та ярмарок як складова частина рекламної діяльності підприємства.
7. Особливості та принципи створення фірмового стилю.
8. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.
9. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
10. Характеристика рекламодавців окремих ринків.

Тема 6.

1. Види рекламних послуг в Україні.
2. Вибір засобів реклами.
3. Вибір носіїв реклами.
4. Класифікація рекламних агентств.
5. Макет телевізійного комерційного відео ролика.
6. Макет друкованих рекламних звернень
7. Методи розрахунків цін за послуги рекламних агентств.
8. Основи створення рекламних звернень.
9. Основні організаційні принципи діяльності рекламних агентств.
10. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії.

Тема 7.

1. Характеристика основних засобів розповсюдження рекламних звернень.
2. Визначення ефективності використання ЗМІ.
3. Новітні засоби масової інформації.
4. Оптимізація вибору ЗМІ в рекламі.
5. Поштова реклама. Переваги та недоліки.
6. Функції ЗМІ. Переваги та недоліки різних ЗМІ для розміщення реклами.
7. Зовнішня реклама.
8. Показники ефективності використання рекламного простору.
9. Принципи розроблення плану використання ЗМІ.
10. Стилi виконання рекламних звернень.

Тема 8.

1. Інтегрований показник ефективності рекламної кампанії.
2. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.
3. Ефективність використання рекламоносіїв, оцінні моделі.
4. Концепції впливу сукупності виходів рекламного звернення на споживачів.
5. Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства.
6. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність підприємства.
7. Статистичний банк інформації для аналізу результатів рекламної кампанії.
8. Поняття контролю та ревізії рекламної діяльності підприємства.
9. Показники ефективності впливу рекламного звернення на споживачів.
10. Основи визначення ефективності рекламної кампанії підприємства.

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за рубежом.
2. Класики та сучасні творці реклами.
3. Етичні проблеми в рекламі.
4. Конкурентний брендинг та бренд-менеджмент.
5. Дослідження психологічного впливу реклами.
6. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.
7. Дослідження цілей реклами.
8. Визначення ефективності рекламної кампанії (на прикладі).
9. Дослідження інформаційного забезпечення рекламної діяльності.
10. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів (когнітивні, емоційні аспекти рекламного впливу).
11. Психотехнологія рекламних засобів. Реклама в газеті, журналі, по радіо, по телебаченню, зовнішня реклама, транзитна реклама.
12. Психографіка рекламного тексту, рекламні ілюстрації.
13. Суггестивні психотехнології в рекламі.
14. Психологія світла, кольору й форми в рекламі.
15. Психологічна ефективність у рекламі. Методики розрахунків ефективності реклами. Проблеми ефективності реклами.
16. Реклама як метод керування людьми. Внутрішні й зовнішні фактори (подразники), психологічний настрій, зовнішня поведінка. Методи впливу й переконання. Процес впливу й сприйняття реклами.
17. Творчі раціональні й емоційні рекламні стратегії.
18. Міжнародний кодекс рекламної практики і його значення в рекламній діяльності
19. Сучасна реклама й культура
20. Роль фірмового стилю в рекламі. Носії фірмового стилю.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (заліку)

1. Реклама в системі маркетингових комунікацій (СМК).
2. Основні елементи системи маркетингових комунікацій.
3. Синтетичні засоби СМК.
4. Інтегровані маркетингові комунікації.
5. Основні поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
6. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
7. Класифікація реклами та характеристика її видів.
8. Класифікація споживачів реклами.
9. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
10. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця.
11. Процес сприйняття реклами.
12. Чуттєва реакція на рекламу.
13. Маркетингова інформаційна система та її основні підсистеми.
14. Основні напрямки рекламних досліджень.
15. Основні етапи проведення рекламних досліджень.
16. Види та джерела маркетингової інформації, яка збирається в процесі рекламних досліджень.
17. Методи збирання інформації.
18. Дослідження цілей реклами.
19. Дослідження психологічних факторів рекламних комунікацій.
20. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.
21. Організація рекламного процесу. Завдання та функції рекламної служби.
22. Організаційні структури рекламної служби підприємства.
23. Структура рекламного процесу.
24. Позиціонування товару в рекламі.
25. Розроблення фірмового стилю товару.

26. Сутність франчайзингу та вигоди від його використання.
27. Планування рекламної діяльності на підприємстві.
28. Формування рекламного бюджету.
29. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки.
30. Форма рекламного звернення. Творчі стилі.
31. Структура рекламного звернення.
32. Принципи розроблення ефективної рекламної кампанії.
33. Засоби передачі рекламного звернення.
34. Характеристика сучасних засобів масової інформації.
35. Комп'ютерна реклама.
36. Основні етапи медіа – планування. Особливості використання основних медіа – каналів реклами.
37. Основні вимоги та підходи до розробки медіа – плану.
38. Цілі та процес контролю рекламної діяльності.
39. Тактичний контроль реклами.
40. Стратегічний контроль реклами на підприємстві.
41. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії.
42. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.
43. Контролювання ефективності рекламного звернення.
44. Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.
45. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.
46. Поштова реклама. Переваги та недоліки.
47. Функції ЗМІ. Переваги та недоліки різних ЗМІ для розміщення реклами.
48. Зовнішня реклама.
49. Інтегрований показник ефективності рекламної кампанії.
50. Поняття контролю та ревізії рекламної діяльності підприємства.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.

- для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.

- для підсумкового контролю проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є підсумковий контроль - диф.залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.

75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуюваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	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

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Приклад для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота								Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8			
3	4	4	4	4	4	3	4	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10						

Приклад для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «*Рекламний менеджмент*» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 366 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент./ Л.В.Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
3. Божкова В.В Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб.\ В.В. Божкова, Ю.М.Мельник - К. : ЦУЛ, 2009. - 200 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник /Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський - К. : Кондор, 2006. - 334 с.
5. Гусаров Ю.В. Менеджмент реклами: учеб. пособие/ Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2002.
7. Маркетинг: підручник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.
8. Обритько Б.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб / Б.А. Обритько – К.: МАУП, 2000. – 120 с.
9. Рекламний креатив: навч. посіб. / О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. Житомир : Видавець О. О. Євенок, -2018.- 208 с.
10. Ромат Е. Реклама. – СПб: Питер, 2008. – 496 с.
11. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
12. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. - 365 с.
13. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2019. 296 с.

Додаткова

8. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 1999. – 375 с.
9. 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. : іл.
10. Веселов С. Оценка эффективности рекламной кампании // Рекламные технологии. - № 4.- 2000. с.6-8.
11. Владимирська Г.О., , Владимирський П.О. Реклама: Навч.посібник - К.: Кондор, 2006. - 334 с.
12. Гасаненко Н.А. Как оценить эффективность рекламной кампании // Маркетинг и реклама. – 1999. - № 7-8. – с. 17-20.
13. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус. - М.: ООО "Гелла-Принт", 2000. - 240 с.

14. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе /Пер. с польск. – Мн.: ИООО „Современное слово”, 1997. – 320 с.
15. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. - К.: Знання, 2001. - 456 с.
16. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
17. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса - М.: ИВЦ "Маркетинг", 2001. - 244 с.
18. Климин А.И. Стимулирование продаж / [Электроний ресурс] - режим доступу:- <http://lib.rus.ec/b/164965/read>
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
20. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама - СПб.: Питер, 2004. - 537 с.
21. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг. К.: НАУ, 2002. – 404 с.
22. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
23. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М.: Неново, 2001. – 706 с.
24. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М. Єрмошенко (ред.), С.А.Єрохін (ред.). - К. : Національна академія управління, 2007. - 603с.
25. Маркетинг: Підручник / За ред. О. М. Азарян. - Донецьк: ДонНУ-ЕТ, 2008. - 343 с.
26. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Говард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е зд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
27. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 220 с.
28. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обрителько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
29. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2006. - 176 с.
30. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 384 с.
31. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. / Мар'яна Кіца ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів: Ліга-Прес, 2017. — 150 с. — Бібліогр.: с. 135—141 (70 назв) та в кінці розд. — ISBN 978-617-397-161-2
32. Реклама: інтеграція теорії та практики : зб. тез доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 174 с.
33. Рогожин М.Ю. Теорія и практика рекламной деятельности: учеб. пособ. / М.Ю. Рогожин – М.: Узд-во РДЛ, 2004. – 224 с.
34. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика - М.: СИРИН, 2001. - 619 с.
35. Серкутан Т. В. Необхідність проведення рекламних досліджень для компаній дрібного та середнього бізнесу /«Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи» : [матеріали XVII міжнародного наукового семінару] / за наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. І.Ю. Штулер. – К.: Національна академія управління, 2018. – с. 44-45.
36. Серкутан Т.В. Особливості проведення рекламних досліджень підприємств в умовах економічної кризи / Збірник тез докладів Всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів і аспірантів «Правові, управлінські та економічні аспекти трансформації сучасного громадянського суспільства» - Київ: КНУКИМ, 25 березня 2016. – с. 148-152.

37. Серкутан Т.В. Проблеми формування бюджету на рекламу на промисловому підприємстві //Збірник тез ІУ регіональної наук.-техніч. конференції. Том 5. "Економіка". – Маріуполь: ПДТУ, 1997. – с.51.
38. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 4-е издание, перераб. и доп. – М.: ЗАО "Бизнес-школа"Интел-Синтез", 1998. – 320 с.
39. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.
40. Харрис Г., Харрис Г. Дж. Разговаривать дешевле! Устная реклама - залог успеха Вашего бизнеса - М.: Знак, 2000. - 112 с.
41. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. Петрозаводск: - АО «Фолиум», 1994. – 312 с.
42. Шлапак Н.С., Серкутан Т.В. Основы менеджменту. Підручник. – Маріуполь: ПДТУ, 2011. – 347 с.

Періодичні видання:

1. Журнал «Маркетинг и реклама»
2. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине»
3. Журнал «Маркетинг в Україні».
4. Журнал «Актуальні проблеми економіки».
5. Журнал «ART OF SALES / ИСКУССТВО ПРОДАЖ».
6. Журнал «БРЕНДИНГ:СОЗДАНИЕ И ОЦЕНКА КАПИТАЛА БРЕНДА,УПРАВЛЕНИЕ ИМ. Альманах» (альманах).
7. Журнал «Рекламные идеи – YES!».
8. Журнал «О рекламе».
9. Журнал «MARKETING MEDIA REVIEW».
10. Серія видань «Бізнес» та ін.

Закони та нормативно-законодавчі акти

1. Закон України „Про рекламу” від 3 липня 1996 року // Урядовий кур’єр. – 1996.- № 137-138.- с. 6-7.
2. Указ Президента України „Про заходи щодо запобігання недобросовісній реклами та її припинення” від 5 грудня 1994 року.
3. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. - 1991. - 26.11 листопада.
5. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. - 1993. - № 242.
6. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур’єр. - 1996. - 29 червня.
7. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // Урядовий кур’єр. - 1996. - 25 липня.
8. Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. - 1998. - № 20. - 3 лютого.
9. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001// Голос України. - 2001. - 27 лютого.
10. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-ІП // Голос України. - 2001. - № 108. - 20 червня.
11. Про введення механізму запобігання монополізації товарних ринків: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.1994 № 765 // Зібрання постанов Уряду України. - 1995. - № 1.
12. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.1994 № 733 // Голос України, 1994. - 26 жовтня.

13. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. - 1995. - 21 лютого.
14. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 // Урядовий кур'єр, 1996. - 20 серпня.
15. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 23 липня.
16. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 1 жовтня.
17. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 // Голос України. - 1993. - 28 травня.
18. Про державну підтримку малого підприємництва. Указ Президента України від 12.05.1998 № 456/98 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 16 травня.

20. Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Енциклопедія маркетинга: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.marketing.spb.ru//mibif/3/index.htm>
3. Дані Мінпромполітики України. [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index>
4. zakon.rada.gov.ua
5. www.my-market.ru
6. www.marketolog.ru/
7. www.marketing.vc
8. www.rynok.biz
9. <http://www.advi.ru>
10. <http://www.btl.ru>
11. <http://www.gfk.ru>
12. <http://www.gortis.info>
13. <http://www.ecro.info>
14. <http://www.directmarketing.com.ua>
15. <http://www.konsi.nnov.ru>
16. <http://www.marketing.km.ru>
17. <http://www.AdAge.com>
18. <http://www.advertology.ru>
19. <http://www.all-advertising.com>
20. <http://www.fom.ru>
21. <http://lib.rus.ec>