

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCBITHЬOTO KOМПОНЕНТУ
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *магістр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

« 22 » серпня 2023 р. протокол № 5

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

К 23-05

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: Лозовська Ганна Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук



[Профайл](#)

Контакти:
kaf.mpit@gmail.com,
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 1 курсі у 2 семестрі

Кількість: кредитів - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	40	24	16
заочна	14	6	8
Самостійна робота, годин	Денна – 80		Заочна – 106

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Розвиток української реклами відбувався паралельно із формуванням та структуруванням інформаційного простору країни, що вимагало формування відповідної правової бази з метою регулювання відносин, які виникають в процесі створення, розповсюдження та отримання реклами. Нині реклама залишається найбільш дієвим засобом впливу на цільову аудиторію у системі маркетингових комунікацій (особливо на споживчому ринку).

Необхідність ефективного управління рекламою обумовлено значними витратами на цю сферу діяльності та впливом реклами на цільові показники роботи будь-якого підприємства – прибуток, об'єм збуту тощо. Сьогодні важливою складовою маркетингової діяльності підприємства повинна бути ефективна реклама, яка забезпечує поширення інформації з метою посиленого впливу споживача та сприяє здійсненню ним покупки.

Освітній компонент «Рекламний менеджмент» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Технології Digital маркетингу».

3. Мета освітнього компоненту

Метою освітнього компоненту є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати :

- зміст та завдання функціональних підсистем рекламного менеджменту;
- структуру та елементи забезпечуючих підсистем рекламного менеджменту;
- процес та елементи взаємодії суб'єктів ринку реклами;
- принципи та етапи розробки планів реклами, методи попереднього та постконтролю ефективності окремих планових заходів;
- методи маркетингових досліджень ринку реклами і моніторингу окремих видів та засобів комунікацій;
- процес реакції та етапи поведінки споживачів щодо рекламних повідомлень;
- методіку сегментації ринку та позиціонування товару, або торгової марки з урахуванням цілей і задач рекламних кампаній;

- сутність стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері рекламного менеджменту;
- організацію управління та функції відділів реклами підприємств, великих і малих категорій універсальних та спеціалізованих рекламних агенцій;

вміти :

- запровадити на підприємстві певні методичні, організаційні і інформаційні зміни, які б забезпечили розвиток реклами продукції конкретного підприємства;
- обрати найбільш ефективні види та засоби реклами, організувати процес безперервного планування та контролю за їх практичним використанням;
- обґрунтувати стратегію і тактику рекламних повідомлень від імені конкретного підприємства;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних з позиціонуванням товару на ринку, обґрунтуванням цілей та завдань рекламних кампаній;
- розробити план реклами, як одну з складових частин загальної програми маркетингу підприємства;
- підготувати текст рекламного повідомлення з проведенням замірів щодо його ефективності;
- здійснювати ревізію і контроль рекламної діяльності конкретного підприємства;

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»](#) та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг»](#) підготовки магістрів.

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними
- ЗК9. Здатність свідомо та соціально відповідально діяти на основі етичних міркувань і принципів академічної доброчесності
- ЗК10. Навички тайм-менеджменту, календарного планування

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- 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.

Програмні результати навчання:

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовий модуль 1. Сутність реклами. Основні рішення та базові питання у сфері рекламного менеджменту			
1	Сутність рекламного менеджменту. Реклама – основа маркетингових комунікацій. Завдання, принципи реклами. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту. Характеристика учасників рекламного процесу. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.	2	0,5
2	Основні класифікаційні ознаки реклами. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, носії реклами. Класифікація споживачів. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару, характеристика стратегії рекламування на етапах життєвого циклу товару.	2	0,5
3	Рекламне дослідження ринку. Поняття рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку. Етапи рекламних досліджень. Розроблення плану проведення досліджень. Дослідження цілей реклами. Тестування рекламного звернення.	2	0,5
4	Сучасна теорія корпоративної реклами. Сутність та різновиди корпоративної реклами. Класична масова реклама товару. Брендінг. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу.	2	0,5
5	Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця. Поняття рекламодавця. Організаційна структура рекламної служби. Структура рекламного процесу. Створення іміджу, розроблення торгової марки, вигоди франчайзингу. Застосування механізму позиціонування товарів рекламодавця. Розроблення бюджету рекламної діяльності рекламодавців. Реклама на місці продажу.	4	1
6	Опрацювання плану використання засобів мас-медіа. Основні види засобів розповсюдження реклами, їхні переваги і недоліки. Функції засобів масової інформації. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.	4	1

7	Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів. Цілі та етапи контролю. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Контролювання ефективності рекламних звернень.	4	1
8	Організація роботи відділу реклами на підприємстві. Види організаційних структур маркетингової діяльності на підприємстві. Фактори, що впливають на організаційну структуру рекламної служби. Методи включення реклами в маркетингову діяльність фірми. Організаційні функції рекламної служби на підприємстві. Характеристики внутрішньої рекламної агенції.	4	1
Разом за ОК:		24	6

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сутність рекламного менеджменту	2	0,5
2	Основні класифікаційні ознаки реклами	2	0,5
3	Рекламне дослідження ринку	2	1
4	Сучасна теорія корпоративної реклами	2	0,5
5	Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	2	1
6	Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	2	2
7	Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів.	2	2
8	Організація роботи відділу реклами на підприємстві	2	0,5
Всього за ОК:		16	8

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Проаналізувати показники діяльності підприємства за попередні роки. (за варіантами згідно списку групи). Необхідно визначити життєвий цикл товарів підприємства в поточному році. Розробити рекомендації щодо розроблення стратегії рекламного менеджменту підприємства у поточному році, намітити основні моменти стратегічної політики рекламного менеджменту підприємства.	60	80
2.	Розрахунок основних показників ефективності в сфері рекламної діяльності підприємства (за варіантами)	20	26
Всього за ОК:		80	106

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*
- *модульна контрольна робота;*
-

Підсумковий контроль – *екзамен*.

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів
Змістовний модуль 1. Теорія та методологія маркетингових досліджень. Прикладні аспекти маркетингових досліджень	
Лекційний курс*	10
Практичні/лабораторні роботи*	28
Самостійна робота*	10
Тестування*	22
.....	
Всього за змістовний модуль 1	70
Екзамен	30,0
Всього	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Підсумковий контроль – екзамен

27-30 балів	якщо здобувач демонструє повні й глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь і навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння приймати необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, високу комунікативну культуру	відмінно
23-26 балів	якщо здобувач виявляє дещо обмежені знання навчального матеріалу, допускає окремі несуттєві помилки й неточності	дуже добре
18-22 бали	якщо здобувач засвоїв основний навчальний матеріал, володіє необхідними умінями та навичками для вирішення стандартних завдань, проте при цьому допускає неточності, не виявляє самостійності суджень, демонструє недоліки комунікативної культури	задовільно
0-17 балів	якщо здобувач не володіє необхідними знаннями, умінями й навичками, науковими термінами, демонструє низький рівень комунікативної культури	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

3,5 – 3,2 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
3,1 - 2,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,4 – 1,9 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,8 – 1,2 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо

1,1 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно
----------------------	---	--------------

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

5 – 4,3 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
4,2 – 3,5 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
3,4 – 2,7 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
2,6 – 1,9 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
1,8 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Тестування (в системі Moodle)

22,0-20,0	<i>100 - 81 % правильних відповідей</i>	відмінно
19,0 -16,0	<i>80 – 64 % правильних відповідей</i>	дуже добре
15,0 – 13,0	<i>63 – 55 % правильних відповідей</i>	добре
12,0 – 10,0	<i>54 – 43 % правильних відповідей</i>	достатньо
9 – 0	<i>42 – 0 % правильних відповідей</i>	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: *Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.*

Практичні заняття: *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозговий штурм, проектний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань*

Самостійна робота: *робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, складання планової та звітної документації, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування)*

8. Інформаційні ресурси

Основна:

1. Яцюк, Д. В. Реклама в Інтернеті [Текст] : навч. посіб. / Д. В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — Київ, 2018. — 296 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHT.1618474>

2. Маркетингові системи розподілу [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезовова, В. В. Лагодієнко та ін. ; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. — Дніпро : Грані, 2022. — 244 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHT.2069311>

3. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл.,

рис.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1626597>

4. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс] : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2089305>

5. Сенишин, О. С. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2020. — 347 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1805993>

Додаткова:

6. Про рекламу. Закон України. Редакція (від 13.08.2020 г.) [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

7. Закон України Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>

8. 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.

https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/Reklam_menedzh_2018.pdf

9. [Ultimate Guide to Facebook Advertising](#) Perry Marshall, Thomas Meloche, Bob Regnerus, Entrepreneur Press, 376 pages

10. The Art of Advertising, The Hardcover Julie Anne Lambert Bodleian Library, University of Oxford; 1st edition (May 29, 2020), 256 pages

11. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с

12. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.

13. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

14. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач

/ПІДПИСАНО/

Ганна ЛОЗОВСЬКА

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол від «___» _____ 2023 р. № _____

Завідувач кафедри

/ПІДПИСАНО/

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*
доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/

Ганна ЛОЗОВСЬКА