

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



Ступінь освіти	2й (магістерський)
Освітня програма	Журналістика, медіакомунікації та PR, Маркетинг, Туристична діяльність
Тривалість викладання	II семестр, 3чв 2025/2026 н.р.
Кількість кредитів	4 кредити ЄКТС (120год)
Заняття:	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні	2 година на тиждень
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3672>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Рекламний менеджмент»

Інформація про викладача:



Шинкаренко Наталія Валентинівна

доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/shinkarenko.php>

Е-mail:

Shynkarenko.N.V@nmu.one

1. Анотація до курсу

Рекламний менеджмент – процес і прийняті в ході цього процесу рішення, при якому можливо знайти найкращі варіанти вирішення питань, як ефективніше організувати рекламну діяльність підприємства, розробити рекламну кампанію та рекламні повідомлення для товарів.

Студенти отримають уявлення про загальні принципи побудови системи рекламного менеджменту, механізму управління рекламною діяльністю. В рамках дисципліни приділяється особлива увага плануванню рекламних компаній, визначенню творчої стратегії, стратегії використання коштів реклами, контролю за рекламною діяльністю та оцінці її ефективності.

Навчальна дисципліна покликана сформувати у студента погляди й підходи до існуючої практики на рекламному ринку України та вміння сприймати їх системно, в комплексі, усталених теоретичних підходів в рекламній справі. А також формування уявлень про різні способи рекламного впливу і можливості їх реалізації в українських умовах; а також формування умінь управління процесами створення, реалізації рекламної продукції.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – полягає в освоєнні сучасних знань, теоретичних та практичних основ рекламного менеджменту та формуванні умінь та компетенцій для забезпечення володіння навичками ефективного управління рекламною діяльністю підприємств, розробки рекламних кампаній та розміщення рекламних повідомлень в рамках планування і проведення рекламних кампаній.

Завдання курсу:

- надати базові знання щодо основ рекламного менеджменту, значень та розуміння основних процесів в ході реалізації рекламної кампанії;
- вміти застосовувати на практиці методи і принципи рекламування товарів і послуг підприємств;
- ознайомити з основами розробки рекламних та медіастратегій;
- представити можливості використання міждисциплінарних методів в галузі рекламного менеджменту;
- здійснювати вибір рекламно-комунікаційних засобів та заходів, розроблювати рекламні кампанії згідно поставлених завдань та мети;
- розвинути навички дослідницької роботи з медійною інформацією для підготовки аналітичних заключень щодо аудиту рекламних кампаній.

3. Результати навчання:

- знати сутність, предмет, завдання та основні принципи рекламного менеджменту, складові та принципи функціонування рекламного ринку, чинники впливу на рекламу;
- володіти основними методами психологічного впливу реклами на споживача на різних типах ринку;
- вміти розробляти рекламну стратегію та планувати рекламну діяльність різних економічних суб'єктів, формувати бюджет та медіаплати рекламних кампаній;
- вміти розробляти креативну частину рекламних повідомлень;
- вміти розраховувати ефективність рекламних повідомлень, заходів; аналізувати ефективність рекламної роботи та пропонувати шляхи її підвищення;
- знати основні принципи управління рекламною діяльністю підприємства та застосовувати на практиці методи і принципи рекламування товарів і послуг.

4. Структура курсу

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
ЛЕКЦІЇ	40
Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту. Основні поняття. Реклама. Історія розвитку рекламного менеджменту; сутність рекламного менеджменту. Суб'єкти й об'єкт рекламного менеджменту; система функцій рекламного менеджменту; реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Класифікація реклами.	
Тема 2. Рекламний ринок: ключові поняття. Регулювання рекламного ринку. Тенденції розвитку ринку рекламних послуг; структура ринку рекламного рекламного бізнесу: рекламодавці, цільова аудиторія впливу, рекламні агенції, медіа канали; правове забезпечення рекламної діяльності в Україні та світі; специфіка розміщення реклами в різних ЗМІ.	

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
Тема 3. Реклама як спосіб психологічного впливу. Механізм впливу реклами на споживача; когнітивний напрям рекламного впливу; емоційний напрям рекламного впливу; поведінковий компонент рекламного впливу; рекламні прийоми, які «заманюють в пастку».	
Тема 4. Розроблення рекламної стратегії. Планування та розробка рекламної кампанії. Види рекламних кампаній, розробка плану рекламної кампанії. Характеристика етапів РК. Ситуаційний аналіз. Постановка цілей РК. Визначення рекламної стратегії. Розробка рекламного повідомлення.	
Тема 5. Формування та розподіл рекламного бюджету. Основні підходи до формування рекламного бюджету підприємства; аналітичні методи формування рекламного бюджету; неаналітичні методи формування рекламного бюджету; процедура розподілу рекламного бюджету між інструментами.	
Тема 6. Розроблення концепції рекламного повідомлення. Основні етапи розробки рекламного повідомлення; матриця пошуку тем комунікацій; визначення форми подання рекламного повідомлення; рекламна творчість (креатив). Підходи до розробки слогану рекламної кампанії; колір в рекламі; особливості розробки рекламних повідомлень для різних носіїв.	
Тема 7. Медіастратегія рекламної кампанії. Планування медіастратегії; особливості розміщення реклами в різних ЗМІ; типи графіків виходу реклами; основні показники медіапланування.	
Тема 8 . Оцінка ефективності рекламних кампаній. Поняття ефективності рекламної діяльності; методи оцінки економічної ефективності рекламної кампанії; методи оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії; ефективність рекламного повідомлення.	
Тема 9. Управління рекламною діяльністю підприємства. Види організаційних структур маркетингової діяльності на підприємстві; організаційна структура рекламної служби: функції, права та обов'язки працівників рекламних служб; принципи та форми організація рекламної діяльності рекламодавців. Основні принципи управління рекламною діяльністю підприємства.	
<i>Тестова контрольна робота (за темами 1-9)</i>	40
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	60
Практична робота 1 Аналіз та розробка повідомлень відповідно до видів реклами в залежності від цілей	
<i>Звіт з роботи № 1 та захист практичної роботи</i>	6
Практична робота 2 Аналіз особливостей засобів реклами на досліджуваному ринку	
<i>Звіт з роботи № 2 та захист практичної роботи.</i>	8
Практична робота 3 Аналіз рекламної діяльності досліджуваного підприємства. Визначення стратегії рекламного менеджменту підприємства.	
<i>Звіт з роботи № 3 та захист практичної роботи.</i>	8
Практична робота 4 Визначення мети рекламної кампанії. Вибір цільової аудиторії	

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
<i>Звіт з роботи № 4 та захист практичної роботи.</i>	8
Практична робота 5 Розроблення бюджету рекламного менеджменту підприємства. Розробка оптимізаційної економіко-математичної моделі розподілу бюджету на просування	
<i>Звіт з роботи № 5 та захист практичної роботи.</i>	6
Практична робота 6 Визначення напрямів позиціонування марки в рекламному повідомленні. Обґрунтування та вибір засобів розповсюдження реклами. Обґрунтування та вибір засобів розповсюдження реклами	
<i>Звіт з роботи № 6 та захист практичної роботи.</i>	8
Практична робота 7 Розробка концепції рекламованого товару або послуги. Темі комунікації. Підготовка рекламних звернень	
<i>Звіт з роботи № 5 та захист практичної роботи</i>	8
Практична робота 8 Оцінка ефективності рекламної кампанії	
<i>Звіт з роботи № 6 та захист практичної роботи</i>	8
Загальна кількість балів	100

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 4 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять, Решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, курсові проекти та роботи тощо) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – залік.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365. При виконанні практичних та самостійних завдань студенти використовують графічний редактор Canva, відеоредактор Camcut.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та виконання і захисту практичних робіт складатиме не менше 60 балів.

Теоретична частина оцінюється за результатами здачі контрольної тестової роботи. Загалом за роботу отримується максимум 40 балів, тобто 40% від оцінки за дисципліну.

Практичні роботи (8 робіт – у вигляді індивідуального завдання з кожної, розподіл % див. в таблиці розділу 4) виконуються у письмовому вигляді з використанням мультимедійних технологій та сервісів (звіт з кожної роботи оцінюється в межах балів, представлених в таблиці розділу 4, загалом практичні роботи враховуються як 60% (максимум 60 балів). Практичні роботи захищаються у вигляді презентації та опитування за звітом, і захист враховується, як 20% від оцінки за роботу. У сумі за практичну частину курсу при поточному оцінюванні отримується максимум 60 балів.

Отримані бали за теоретичну частину та практичні роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Максимальне оцінювання поточного контролю в балах:

Теоретична частина	Практична частина	Разом
40	60	100

Виконання кожного практичного (самостійного) завдання та усний захист звіту про його виконання оцінюється максимум у 6 (8) балів (повнота виконання, презентація результатів завдання (захист), участь у дискусії):

1 бал – завдання виконано частково, суттєві помилки; відсутній захист;

2 бали – виконано лише окремі елементи завдання; слабка аргументація, поверхневий захист, відсутня участь у дискусії;

3 бали – завдання виконано більше ніж наполовину; результати подані, але з недоліками; захист поверхневий, участь у дискусії пасивна;

4 бали – завдання виконано в основному правильно; результати подані зрозуміло, але не повністю систематизовані; участь у дискусії вибіркова;

5 балів – завдання виконано повністю; результати оформлені якісно, є логіка й аргументація; студент бере активну участь у дискусії;

6 балів – завдання виконано повністю та на високому рівні; результати оформлені креативно, з додатковим аналізом або прикладами; захист аргументований, активна й змістовна участь у дискусії.

6.3 Критерії оцінювання підсумкової роботи.

У випадку якщо здобувач вищої освіти за поточною успішністю отримав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку проводиться підсумкове оцінювання.

Залік проводиться у вигляді письмової комплексної контрольної роботи, яка складається з теоретичної та практичної частин.

Білет складається з 20 тестових питань з чотирма варіантами відповідей на перевірку базових понять і термінології, одна правильна відповідь оцінюється у 2 бали (разом 40 балів), двох відкритих запитань та двох практичних завдань. Кожне відкрите запитання оцінюється максимум у 10 балів (разом 20 балів), кожне практичне завдання оцінюється у 20 балів (разом 40 балів).

Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями, причому:

0 балів – відповідь відсутня або зовсім не відповідає запитанню;

1–2 бали – поверхневі знання, відсутня логіка викладу, мінімальне використання термінів, немає прикладів;

3–4 бали – часткове розкриття теми, використання окремих понять і термінів, слабка аргументація, приклади неповні або формальні;

5–6 балів – відповідь в цілому правильна, але неповна; термінологія використана, проте з окремими неточностями; структура є, але неідеальна; приклади наведено, проте без глибокого аналізу;

7–8 балів – повна відповідь із правильною структурою, використанням термінології, наведенням доречних прикладів; аргументація зрозуміла, але ще є потенціал для креативності чи аналітики;

9–10 балів – еталонна відповідь: повнота, чітка логіка, правильна термінологія, використання стратегій і моделей, наведені приклади з аналізом, грамотне та креативне викладення матеріалу.

Практична частина оцінюється максимум у 40 балів (два завдання по 20 балів), причому:

0 балів – завдання не виконано або робота повністю не відповідає темі;

1–4 бали – робота виконана частково, поверхнево; відсутня логіка викладу; використано мінімум термінів; приклади або зовсім відсутні, або не відповідають темі;

5–8 балів – завдання розкрито частково, використано деякі поняття з рекламного менеджменту; аргументація слабка; приклади формальні; структура недосконала;

9–12 балів – робота в основному правильна: є структура, використання термінології, наведені приклади; проте є неточності, аналіз поверхневий, не всі аспекти завдання повністю розкриті;

13–16 балів – завдання виконано повно й логічно; використано ключові поняття, стратегії та моделі; наведено приклади з практики; аргументація зрозуміла, але ще бракує глибини чи креативності;

17–20 балів – відмінний рівень: завдання виконане повністю; чітка логіка, правильна термінологія; використання сучасних стратегій і моделей рекламного менеджменту; наведені практичні кейси з глибоким аналізом; оформлення та викладення матеріалу грамотні й креативні.

Отримані бали за тестові завдання, відкриті питання та завдання з практичної частини додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за підсумковою роботою здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності. Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка" <https://cutt.ly/IBesJEc>

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікативна політика. Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану корпоративну університетську пошту.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання підсумкового оцінювання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання. Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може опротестувати виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.5. Відвідування занять. З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання.

На практичних заняттях застосовуються наступні методи: кейс-метод, методи аналізу, синтезу, порівняння, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, практичні задачі для розв'язання, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів,

На заняттях відбуваються дискусії, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей. Використовуються методи мозкового штурму, обговорення, робота в міні-групах, метод фасилітації «світове кафе».

9. Рекомендовані джерела інформації

1. Закон України «Про рекламу».
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. 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.
3. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Харків: вид- во Іванченко, 2015. 169 с.: іл.
4. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. 365 с.
5. Красовська О. Ю., Куваєва Т. В., Шинкаренко Н. В. Оптимізація міжнародних маркетингових комунікацій: синергія PR-кампаній, медіапланування та маркетингових

досліджень // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2025. – № 7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-7-11172>

6. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс] – URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>

7. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

8. Крепак А.С. Медіапланування: класифікація показників [Текст]. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. № 4. С. 123-132.

9. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 1. С. 62 – 72

10. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 2(1). С. 149-153

11. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. Рекомендовано до видання Вченою радою НУБІП України від 27 грудня 2017 р., протокол № 5. 307 с.

12. Електронний журнал НВ. Огляд рекламного ринку за 2020 р. URL: <http://surl.li/ailvw>

13. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: [монографія]. Авт. кол.: Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І [та ін.]; за ред. д. е. н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

14. Планування рекламної кампанії рекламним агентством. URL: leosvit.com/574

15. Проект «marketing.ua» : URL: <https://www.marketing-ua.com/>.

16. Рахман М. С., Маслій В. О., Кон'юнктура споживчого ринку реклами в Україні. Modern Economics. 2019. № 17(2019). С. 200-203.

17. 10 найкращих рекламних кампаній за 100 років. URL: <https://cutt.ly/PEHdgQ9>.

18. АРТПРОМ. Оператор рекламних рішень. URL: <https://artprom.com.ua/>