

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

**«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

рівень вищої освіти Другий (магістерський) рівень вищої освіти

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітньо-професійна

програма Маркетинг

спеціалізація Маркетинг

вид дисципліни обов'язкова

факультет Економічний

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна “26” червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Євтушенко В. А. – завідувач кафедри, кандидат економічних наук, доценткафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна;  
Заїка О.В. – ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від “20” червня 2020 року №15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва  
ХНУ імені В. Н. Каразіна



(підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від “23” червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна



(підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

другого рівня вищої освіти, магістр

(назва рівня вищої освіти, освітньо-кваліфікаційного рівня)

спеціальності 075 Маркетинг

спеціалізації Маркетинг

### 1. Опис навчальної дисципліни

#### 1.1. Мета викладання навчальної дисципліни:

Метою викладання навчальної дисципліни є засвоєння знань з теорії, методів і технології підготовки та організації рекламних кампаній.

#### 1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Основними завдання вивчення дисципліни є опанування теоретичних основ управління рекламною діяльністю підприємства та набуття вмінь і навичок аналізу її ефективності, зокрема знати та вміти:

- особливості і характеристики рекламного ринку;
- методи маркетингових досліджень у рекламі;
- психологічні засади впливу реклами на споживача;
- напрямки організації рекламної діяльності учасників рекламного бізнесу;
- особливості планування та організації рекламної кампанії;
- творчі стратегії розроблення рекламних звернень;
- процес медіапланування;
- методи оцінювання ефективності рекламної кампанії;
- визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї,
- укладати контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії;
- розробляти стратегічний план рекламної діяльності;
- розробляти тактичні плани проведення рекламної кампанії;
- організовувати рекламну діяльність підприємства, координувати її з партнерами, рекламними агентствами, засобами масової інформації;
- ефективно реалізовувати рекламні послуги.

#### 1.3. Кількість кредитів – 4

#### 1.4. Загальна кількість годин:

120 год. денна форма навчання;

120 год. заочна (дистанційна) форма навчання.

<b>1.5. Характеристика навчальної дисципліни</b>	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
16 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	2
Самостійна робота	
88 год.	108 год.

### **1.6. Заплановані результати навчання:**

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми у студента повинні бути сформовані ряд знань, вмінь, здатність до комунікації, автономності та відповідальності, зокрема:

- знати особливості і характеристики рекламного ринку, методи маркетингових досліджень у рекламі; психологічні засади впливу реклами на споживача; напрямки організації рекламної діяльності учасників рекламного бізнесу; особливості планування та організації рекламної кампанії;
- вміти застосувати творчі стратегії розроблення рекламних звернень; принципи організації процесу медіапланування;
- мати навички щодо оцінювання ефективності рекламної кампанії; визначення потреб в рекламуванні товару, послуги чи ідеї,
- бути здатним до укладання контрактів на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії; розробляти стратегічний план рекламної діяльності; розробляти тактичні плани проведення рекламної кампанії; організовувати рекламну діяльність підприємства, координувати її з партнерами, рекламними агентствами, засобами масової інформації; ефективно реалізовувати рекламні послуги.

	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач</b>	<b>Програмні результати навчання</b>
<b>Загальні компетентності</b>		
1	<b>ЗК7.</b> Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.	<b>Р1.</b> Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. <b>Р11.</b> Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач</b>	<b>Програмні результати навчання</b>
		<b>P14.</b> Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
<b>Спеціальні компетентності</b>		
1	<b>СК4.</b> Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.	<b>P7.</b> Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. <b>P8.</b> Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. <b>P9.</b> Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### **Розділ 1. Сутність рекламного менеджменту**

#### ***Тема 1. Сутність рекламного менеджменту***

Основні поняття системи рекламного менеджменту; основні інформаційні підсистеми

#### ***Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами***

Класифікація реклами; класифікація споживачів (покупців); класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару

#### ***Тема 3. Механізм дії реклами***

Модель поведінки споживача; рекламна комунікаційна система; вплив носія реклами на споживача

#### ***Тема 4. Організація і структура рекламного процесу***

*Організація рекламної діяльності; структура рекламного процесу*

#### ***Тема 5. Рекламне дослідження ринку***

*Основні засади рекламного дослідження; процес проведення дослідження*

#### ***Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту***

*Поведінка споживача; процес сприйняття реклами; чуттєва реакція на рекламу*

### **Розділ 2. Організація рекламного процесу**

#### ***Тема 7. Планування рекламної діяльності***

*Система планування; розробка рекламної стратегії; розробка бюджету*

#### ***Тема 8. Організація роботи рекламодавця***

*Особливості роботи рекламодавців; принципи організації рекламної діяльності*

#### ***Тема 9. Позичювання і визначення цілей***

*Конкретизація цілей рекламної комунікації підприємства; застосування механізму позиціювання товарів рекламодавця*

#### ***Тема 10. Корпоративна реклама***

*Поняття корпоративної реклами; рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу*

#### ***Тема 11. Класична реклама***

*Загальні відомості про класичну рекламу товарів; брендинг; реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства*

**Тема 12. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній***Поняття про рекламні агенції, планування рекламних кампаній***Тема 13. Розробка плану використання ЗМІ***Принципи розробки плану використання ЗМІ, розробка графіків показу реклами у мас-медіа***Тема 14. Медіа-планування***Основні засади медіа-планування, розробка графіків показу реклами у мас-медіа***Тема 15. Планування і контроль результатів рекламної кампанії***Поняття, рівні і види контролю рекламної діяльності, тактичний контроль реклами, стратегічний контроль***3. Структура навчальної дисципліни**

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Розділ 1. Сутність та класифікаційні ознаки рекламного менеджменту</b>												
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	8	1	1			6	10	2				8
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	8	1	1			6	8					8
Тема 3. Механізм дії реклами	8	1	1			6	8					8
Тема 4. Організація і структура рекламного процесу	8	1	1			6	10	2				8
Тема 5. Рекламне дослідження ринку	8	1	1			6	8					8
Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту	8	1	1			6	10	2				8
Разом за розділом 1	48	6	6			36	54	6				48
<b>Розділ 2. Організація рекламного процесу</b>												
Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця	8	1	1			6	6					6
Тема 8. Організація роботи рекламодавця	8	1	1			6	6					6
Тема 9. Позичування і визначення цілей реклами	8	1	1			6	8	2				6
Тема 10. Корпоративна реклама к	8	1	1			6	6					6
Тема 11. Класична реклама	8	1	1			6	6					6
Тема 12. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній	8	1	1			6	6					6
Тема 13. Розробка плану	8	1	1			6	6					6

використання ЗМІ												
Тема 14. Медіа-планування	8	1	1			6	12	2				10
Тема 15. Планування і контроль результатів рекламної кампанії	8	2	2			4	10		2			8
Разом за розділом 2	72	10	10			52	66	4	2			60
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>16</b>			<b>88</b>	<b>120</b>	<b>10</b>	<b>2</b>			<b>108</b>

#### 4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	<b>Розділ 1. Сутність рекламного менеджменту</b>	1
1	Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	1
2	Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	1
3	Тема 3. Механізм дії реклами	1
4	Тема 4. Організація і структура рекламного процесу	1
5	Тема 5. Рекламне дослідження ринку	1
	Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту	1
	Разом	6
	<b>Розділ 2. Організація рекламного процесу</b>	
6	Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця	1
7	Тема 8. Організація роботи рекламодавця	1
8	Тема 9. Позичування і визначення цілей реклами	1
9	Тема 10. Корпоративна реклама к	1
10	Тема 11. Класична реклама	1
11	Тема 12. Рекламні агенства і планування рекламних кампаній	1
12	Тема 13. Розробка плану використання ЗМІ	1
13	Тема 14. Медіа-планування	1
14	Тема 15. Планування і контроль результатів рекламної кампанії	2
	Разом	10
	<b>Усього разом</b>	<b>16</b>

#### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Опрацювання лекційного матеріалу	26
2	Підготовка до практичних занять	14
3	Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях	28
4	Виконання індивідуального завдання	10
5	Інші види самостійної роботи	10
	Разом	88

#### 6. Індивідуальні завдання

Тема індивідуального завдання вибирається студентом самостійно відповідно до рекомендованої кафедрою тематики. При виборі теми слід

виходити із її наукової та практичної актуальності, відповідності процесам, що відбуваються в економічному житті країни та суб'єктів господарської діяльності. Студент також самостійно обирає підприємство (організацію), на прикладі якої він буде виконувати індивідуальне завдання.

1. Реклама та її зв'язок з життєвим циклом товару.
2. Модель поведінки споживача в системі рекламного менеджменту.
3. Рекламна комунікаційна система.
4. Організаційні принципи рекламної компанії.
5. Структура рекламного процесу.
6. Принципи та етапи рекламного дослідження ринку.
7. Сприйняття реклами споживачами та реакція на рекламу.
8. Планування рекламної кампанії.
9. Розробка рекламної стратегії.
10. Принципи організації рекламної діяльності.
11. Цілі рекламної діяльності підприємства.
12. Особливості корпоративної реклами.
13. Реклама в системі інтегрованих комунікацій підприємства
14. Особливості планування рекламних кампаній.
15. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Індивідуальне завдання з навчальної дисципліни «**Рекламний менеджмент**» складається з трьох частин, її загальний обсяг повинен складати до 25 сторінок.

ІЗ повинно мати такі структурні елементи:

- титульний аркуш,
- зміст,
- вступ,
- теоретичну частину,
- практичну частину,
- висновки,
- список джерел інформації,
- додатки (при необхідності).

Обсяг вступу повинен складати 1-2 сторінки друкованого тексту.

Теоретична частина індивідуального завдання складається з одного розділу, який поділяється на 2-3 підрозділи, що розкривають теорію питання і досвід практичної його реалізації. Кожен підрозділ повинен містити закінчену інформацію, і відповідати темі дослідження і повністю її розкривати. Перший розділ присвячується теоретичному обґрунтуванню проблеми, що досліджується; ролі і місцю досліджуваних економічних явищ у маркетинговій діяльності підприємства (організації), їх економічній природі та джерелам утворення.

Практична частина індивідуального завдання включає розділ, який присвячено висвітленню результатів проведеного стратегічного аналізу діяльності підприємства (організації) та розробці на основі отриманих результатів рекламної стратегії.



В практичній частині подається загальна характеристика обраного підприємства (організації), особлива увага приділяється рекламній діяльності підприємства та конкурентів. Всі аналітичні показники, матеріали таблиць, графічні матеріали повинні супроводжуватись висновками, які розкривають сутність економічних процесів, тенденції їх розвитку, дають змогу охарактеризувати особливості дії тих чи інших факторів маркетингового оточення.

Основне завдання практичної частини полягає в розробці рекламної кампанії підприємства (організації) на основі результатів оцінки стану системи управління рекламною діяльністю підприємства. Відображаються проблеми, що виникають у підприємства в сфері планування, реалізації та контролю, аналізуються та коментуються стандартні сценарії дій менеджерів з реклами та їх результативність. Досліджуються результати попередніх рекламних кампаній, їх впливу на фінансовий стан підприємства. Розроблена рекламна кампанія повинна бути обґрунтованою і відповідати критеріям оптимальності, ефективності та практичної втіленості.

Узагальнюючі матеріали до кожного розділу стисло зазначають те, що вдалося виявити в процесі опрацювання теми дослідження.

**ВИСНОВКИ** до індивідуального завдання – це її заключна частина, яка є коротким підсумком проведеного дослідження проблеми, що досліджується, стисло наводяться найбільш важливі теоретичні положення та практичні рекомендації, які містять формулювання розв'язаної проблеми, оцінка результатів дослідження з точки зору відповідності мети індивідуального завдання та поставлених у вступі завдань, стислий виклад обґрунтованих пропозицій для подальшого вдосконалення і розвитку досліджуваних процесів. Обсяг висновку може бути 1-2 сторінки друкованого тексту.

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ** наводиться у кінці індивідуального завдання, починаючи з нової сторінки. Список джерел подається в алфавітному порядку і оформлюється відповідно до наведених прикладів бібліографічного запису використаних джерел.

**ДОДАТКИ** не є обов'язковою складовою індивідуального завдання. Доцільність додатків визначається автором роботи за узгодженням з керівником, виходячи з теми індивідуального завдання, її обсягу і структурної побудови.

Додатки повинні відповідати обраній темі дослідження і містити в собі необхідні матеріали, які були базою для проведення дослідження (інструктивний та звітний матеріал, проміжні розрахунки економічних показників, таблиці допоміжних статистичних матеріалів, інші допоміжні матеріали, що мають прикладне значення тощо).

У тексті індивідуального завдання необхідно обов'язково робити посилання на додатки за порядком їх використання.

## **7. Методи контролю**

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять.

Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитись в наступних формах:

1. Поточний контроль передбачає оцінювання активності та результативність роботи на практичних заняттях, підготовлених доповідей та презентацій, виконання завдань для самостійного опрацювання та індивідуального завдання.

2. Проміжний контроль здійснюється після вивчення логічно завершеної частини робочої програми дисципліни у формі контрольної роботи .

3. Підсумковий контроль у формі заліку проводиться з метою оцінки результатів вивчення дисципліни студентами.

Загальна оцінка за дисципліною складається та виставляється за виконання практичних завдань, самостійної роботи, індивідуальної роботи, контрольних робіт та підсумкового контролю.

#### **Контроль активності на практичних заняттях:**

Оцінювання проводиться за такими критеріями:

1. розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

2. ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

3. уміння поєднувати теорію з практикою при розв'язанні задач, проведення статистичного аналізу при виконанні завдань, віднесених до самостійного опрацювання, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

4. логіка, структура, стиль, викладання матеріалу в письмових роботах і при виступі в аудиторії, вміння обґрунтувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

#### **Проміжний контроль**

Проміжний контроль знань передбачає виявлення рівня опанування матеріалу лекційного матеріалу та вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді тестів, теоретичних питань та ситуаційного завдання, яке містить практичні задачі різного рівня складності.

#### **Проведення підсумкового контролю**

Підсумковий контроль здійснюється та оцінюється за двома складовими: лекційний (теоретичний) матеріал та ситуаційне завдання. Підсумковий контроль проводиться у письмовій формі, після того як розглянуто увесь теоретичний матеріал та виконані контрольні роботи. Студент вважається допущеним до екзамену на підставі:

Для денної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань, індивідуального завдання та написання контрольної роботи.

Для заочної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань та написання контрольної роботи.

## 8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота													Екзаменаційна робота	Сума
Розділ 1			Розділ 2					Індивідуальне завдання	Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом				
Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	ІЗ	КР	60	40	100		
1,2	3,4	5,6	7,8	9,10	11,12	13,14	15							
2	2	2	2	2	2	2	2	24	20					

## Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90-100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

## 9. Рекомендована література

### Основна література

1. Квасова Л.С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ, 2013. 60 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. Москва, 2014. 486 с.
3. Крам А. 100 золотых теорем рекламного бизнеса. Воронеж, 2012. 312 с.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Київ, 2003. 440 с.
5. Огилви Д. Откровения рекламного агента. Москва, 2012. 240 с.

### Допоміжна література

1. Види регулювання рекламної діяльності URL: [www.bugrym.com](http://www.bugrym.com)
2. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>
3. Вся изданная реклама. URL: <http://www.adme.ru/rubrics/>
4. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Москва, 2009. 352 с.
5. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. 192 с.
6. Джефкинс Ф. Реклама. Москва, 2008. 524 с.
7. Джо Витале. Гипнотические рекламные тексты. Москва, 2012. 272 с.

### 9. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Офіційний сайт ВРУ [Електронний ресурс]. URL: <http://rada.gov.ua/>

2. Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>
3. Міністерство інформаційної політики України. URL: <http://mip.gov.ua/>
4. Міністерство інфраструктури України. URL: [www.mtu.gov.ua/](http://www.mtu.gov.ua/)
5. Урядовий портал. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
6. ЛІГА: Закон. URL: <http://www.ligazakon.ua/>