


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

На засіданні кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування

Протокол № 22 від “ 26.06. ” 2018 р

Зав. кафедри



Н.С. Приймак

**РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**  
**«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

(заочна форма навчання)

**Кількість кредитів ECTS 3**

Розробник: Карабаза І.А.  
доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування, к.е.н., доцент

2018 – 2019 навчальний рік

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

На засіданні кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування

Протокол №\_\_ від “\_\_\_\_\_” 2018 р.  
Зав. кафедри

\_\_\_\_\_ Н.С. Приймак

**РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**  
**«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

(заочна форма навчання)

**Кількість кредитів ECTS 3**

Розробник: Карабаза І.А.  
доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування, к.е.н., доцент

2018 – 2019 навчальний рік

## 1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	<b>Вибіркова для студентів 073 «менеджмент»</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>3</b>
Загальна кількість годин	<b>90</b>
Кількість модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>8</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>6</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>76</b>
Вид контролю	<b>залік</b>

## 2. Програма дисципліни

**Ціль** – формування системи знань про методи й технології підготовки та організації рекламних кампаній, практичних навичок з визначення потреби в рекламі, створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації.

**Завдання:** ознайомлення з теоретичними основами рекламного менеджменту; вивчення основних класифікаційних ознак та механізмів дії реклами; дослідження організації і структури рекламного процесу; ознайомлення з основними етапами рекламного дослідження ринку; дослідження психологічних основ рекламного менеджменту; ознайомлення з основами планування рекламної діяльності рекламодавця, медіа-планування; розгляд методів планування і контролю результатів рекламної кампанії.

**Предмет:** вивчення теоретичних основ рекламного менеджменту та прийняття стратегічних рішень на його основі, з метою швидкого реагування на зміни ринкової ситуації, уживання відповідних заходів для нейтралізації конкурентів, коригування діяльності згідно зі змінами вимог покупців.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Сутність, цілі, завдання рекламного менеджменту.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки та механізми дії реклами.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Тема 4. Основні засоби розповсюдження реклами

Тема 5. Рекламне дослідження ринку.

Тема 6. Планування рекламної діяльності рекламодавця.

Тема 7. Організація і структура рекламного процесу.

Тема 8. Економічна оцінка результатів рекламної кампанії.

### 3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади рекламного менеджменту</b>					
Тема 1. Сутність, цілі, завдання рекламного менеджменту	10,5	1	0,5	-	9
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки та механізми дії реклами	10,5	1	0,5	-	9
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	10,5	1	0,5	-	9
Тема 4. Основні засоби розповсюдження реклами	10,5	1	0,5	-	9
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>42</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>36</b>
<b>Змістовий модуль 2. Стратегічні рішення у рекламному менеджменті</b>					
Тема 5. Рекламне дослідження ринку	12	1	1	-	10
Тема 6. Планування рекламної діяльності рекламодавця	11,5	1	0,5	-	10
Тема 7. Організація і структура рекламного процесу	11,5	1	0,5	-	10
Тема 8. Економічна оцінка результатів рекламної кампанії	13	1	2	-	10
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>40</b>
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>6</b>		<b>76</b>

#### 4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Сутність, цілі, завдання рекламного менеджменту	0,5
2	Семінар запитань і відповідей Основні класифікаційні ознаки та механізми дії реклами	0,5
3	Семінар запитань і відповідей Психологічні основи рекламного менеджменту	0,5
4	Семінар запитань і відповідей Основні засоби розповсюдження реклами	0,5
5	Семінар з виконанням практичних задач Рекламне дослідження ринку	1
6	Семінар запитань і відповідей Планування рекламної діяльності рекламодавця	0,5
7	Семінар – дискусія Організація і структура рекламного процесу	0,5
8	Семінар з виконанням розрахункових задач Економічна оцінка результатів рекламної кампанії	2
<b>Всього</b>		<b>6</b>

#### 5. Індивідуальні завдання

1. Огляд періодичної і монографічної наукової літератури.
2. Підготовка рефератів, доповідей за обраною темою.
3. Підготовка тез доповідей з метою виступу на університетських, всеукраїнських та міжнародних семінарах та конференціях.

## 6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема семінарських занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади рекламного менеджменту</b>			
Семінар – розгорнута бесіда. Сутність, цілі, завдання рекламного менеджменту	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: зміст, поняття й сутність рекламного менеджменту; роль рекламного менеджменту в бізнесі; основні принципи рекламного менеджменту; економічна роль реклами; суспільна роль реклами; прийняття рішень менеджером з реклами. Джерела [1, 2, 3, 4, 5, 6, 10]. 2. Самотестування. 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорювання доповідей
Семінар запитань і відповідей. Тема 2. Основні класифікаційні ознаки та механізми дії реклами	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: історичні етапи розвитку реклами; класифікація реклами та її споживачів; класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару; норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном; нормативне контролювання рекламного бізнесу. Закон України «Про рекламу». Джерела [1, 2, 3, 4, 5, 12, 14]. 2. Самотестування. 3. Підготовка до понятійного диктанту.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, понятійний диктант
Семінар запитань і відповідей Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця; процес сприйняття реклами; чуттєва реакція на рекламу. Джерело [1, 2, 4, 5, 6]. 2. Самотестування. 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, проведення дискусії, заслуховування та обговорювання повідомлень
Семінар запитань і відповідей Тема 4. Основні засоби розповсюдження реклами	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: реклама в пресі, реклама на телебаченні, реклама на радіо, зовнішня реклама, виставки і ярмарки, директ мейл (пряме поштове розсилання), реклама на місці продажу, реклама на транспорті, реклама в Internet, сувенірна реклама, product Placement. Джерело [1, 2, 4, 5, 9]. 2. Самотестування. 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорювання доповідей
<b>Разом змістовий модуль 1</b>	<b>36</b>		
<b>Змістовий модуль 2. Стратегічні рішення у рекламному менеджменті</b>			
Семінар з виконанням практичних задач Тема 5. Рекламне дослідження ринку	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії; дослідження цілей реклами; дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами; визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію; дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями. Джерело [1, 2, 3, 4, 5, 9].	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, розв'язання практичних завдань

		2. Самотестування.	
Семінар запитань і відповідей Тема 6. Планування рекламної діяльності рекламодавця	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: план рекламної діяльності; основні поняття та етапи медіа планування; стратегічне планування в рекламі; стратегія реклами: сутність та процес розробки; розробка рекламного бюджету. Джерело [1, 2, 3, 4, 5]. 2. Самотестування.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, розв'язання практичних завдань
Семінар – дискусія Тема 7. Організація і структура рекламного процесу	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: система організації рекламної діяльності; організація рекламної діяльності підприємства; організація рекламних кампаній; поняття рекламного агентства, його задача і функції; види рекламних агентств. Джерело [1, 2, 4, 5]. 2. Самотестування.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар з виконанням розрахункових задач Тема 8. Економічна оцінка результатів рекламної кампанії	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: етапи оцінки ефективності реклами; економічна ефективність рекламної діяльності; комунікативна ефективність рекламної діяльності; формування ефективної реклами. Джерело [1, 2, 15]. 2. Самотестування.	Тестування, розв'язання практичних завдань
<b>Разом змістовий модуль 2</b>	<b>40</b>		
Разом	<b>76</b>		

## 7. Результати навчання

1	Знання теоретичних основ рекламного менеджменту, а саме: зміст, поняття й сутність рекламного менеджменту; роль рекламного менеджменту в бізнесі; основні принципи рекламного менеджменту; економічна роль реклами; суспільна роль реклами; прийняття рішень менеджером з реклами; історичні етапи розвитку реклами; класифікація реклами та її споживачів; класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару; норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном.
2	Знання ключових положень рекламного менеджменту, які дозволяють визначити психологічні основи розробки реклами, сприйняття реклами споживачами; викликати чуттєві реакції на рекламу
3	Знання основних методів рекламного дослідження ринку
4	Розуміння способів розробки плану рекламної діяльності; основних понять та етапів медіа планування; стратегічного планування в рекламі; стратегій реклами: рекламного бюджету.
5	Розуміння системи організації рекламної діяльності; організації рекламних кампаній; задач і функцій рекламного агентства; видів рекламних агентств.
6	Уміння аналізувати економічну ефективність рекламної діяльності; комунікативну ефективність рекламної діяльності
7	Уміння формувати ефективну рекламу
8	Уміння аналізувати динаміку рекламного ринку країни
9	Уміння розробляти рекламний бюджет
10	Уміння використовувати психологічні основи розробки реклами
11	Здатність аналізувати етапи життєвого циклу товару та розробляти рекламу відповідно до фази циклу

## 8. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

Поточне тестування та самостійна робота		Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	100
35	65	

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	



## 9. Методичне забезпечення

Електронний конспект лекцій, методичні вказівки з вивчення дисципліни, комплекти індивідуальних завдань, навчальна та наукова література, нормативні документи.

## 10. Рекомендована література

### Основна

1. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
2. Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л.В.Балабанова, Л.О.Юзик - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011.- 414 с.
3. Ромат Е. Основные понятия рекламного менеджмента. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0031/>
4. Батра Р. Рекламный менеджмент Пер. с англ. – 5-изд. [Електронний ресурс]/ Р.Батра, Дж.Майерс, Д. Аакер.- Пер. с англ. – 5-изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2013. – 784 с.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы/ Марк Тангейт – М.:Альпина Паблишер. – 270 с.
6. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие/ Г. А. Васильев. –М.: Альпина Паблишер, 2014. — 414 с.

### Допоміжна

7. Бойко Р.В. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України /Р.В. Бойко, О.С. Везденецька. // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. - 2010. - Т. 4, № 6. - С.61-64
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие [Електронний ресурс]/ Науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230 с. – Режим доступу : <http://financepro.ru/marketing/10507-mokshancev-r.i.-psikhologija-reklamy.html>
9. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
10. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник [Електронний ресурс]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365 с. – Режим доступу : [http://financepro.ru/marketing/teletov\\_reklamniy\\_menegment.html](http://financepro.ru/marketing/teletov_reklamniy_menegment.html)
11. Обрителько Б. А. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. — К.: МАУП, 2009. — 120 с.
12. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук/ Бернет Дж., Мориарти С.. — СПб.: Питер, 2011. — 864 с.
13. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. — М.: Альпина паблишер, 2013. — 640 с.
14. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник/ Федотова Л. Н. — М.: Гардарики, 2012. — 272 с.
15. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности : Навчальний посібник [Електронний ресурс]/ Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с. – Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_others/reklama.htm](http://tourlib.net/books_others/reklama.htm)

16. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом / Н.В. Прошкіна. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2016. - № 2. - С.173-176

### **Інформаційні ресурси**

17. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
18. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
19. Новини медіа індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/business/>