



Львівський національний  
університет  
природокористування

Факультет управління,  
економіки та права

Кафедра міжнародних  
економічних відносин та  
маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «Рекламний менеджмент»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 5

Компонент освітньо-професійної програми – *обов'язкова*

Мова викладання – українська

<b>Лектор курсу</b>	ГАВРИЛЮК Іванна Іванівна
<b>Профайл лектора</b>	<a href="https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094">https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094</a>
<b>Контактна інформація</b>	<a href="mailto:Ivanna110983@ukr.net">Ivanna110983@ukr.net</a> Телефон +380972482091

## ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Анотація до курсу</b>	Курс "Рекламний менеджмент" допомагає студентам визначити потребу в рекламі для товарів, послуг або ідей, оформляти замовлення на рекламу, проводити дослідження ринків, розробляти стратегічні та тактичні плани рекламних кампаній, створювати рекламні матеріали, оцінювати ефективність рекламних заходів, вибирати найбільш підходящі ЗМІ для розміщення реклами, співпрацювати з рекламними агенціями та творчими студіями, планувати та розробляти матеріали для проведення подій.
<b>Мета курсу</b>	Мета цього курсу полягає у демонстрації ролі реклами в маркетинговій стратегії, вихованні уваження до реклами як важливого та складного виду мистецтва, а також у науковому обґрунтуванні та підвищенні ефективності рекламних кампаній.
<b>Пререквізити курсу</b>	маркетинг, маркетинговий аналіз, дослідження, ризики, аналіз підприємств, цінова політика.
<b>Формат курсу</b>	Організація освітнього процесу включає проведення лекцій, практичних занять та семінарів, а також консультації для глибшого засвоєння матеріалу, виконання самостійних робіт, наукових досліджень і публікацію результатів. Лекції охоплюють різноманітні формати: тематичні, дискусійні, проблемні, а також спеціалізовані лекції з участю практикуючих фахівців з маркетингу і комунікацій, а

	також виїзні лекції на виробництво. Семінарські заняття включають диспути, виступи студентів і практичні семінари. Використовуються ігрові методи навчання, такі як рольові ігри і ділові ігри. На практичних заняттях застосовуються методи дослідження, самостійної роботи, розв'язання контрольних завдань і аналіз практичних ситуацій через кейси і інші підходи.
<b>Підсумковий контроль</b>	екзамен

## СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
<b>Тема 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</b>	1.1. Функції реклами 1.2. Призначення та сутність рекламного менеджменту 1.3. Рекламна діяльність і її учасники 1.4. Поняття рекламного ринку і його складові 1.5. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати
<b>Тема 2. ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ</b>	2.1. Загальна класифікація реклами 2.2. Класифікація споживачів 2.3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару
<b>Тема 3. МЕХАНІЗМ ДІЇ РЕКЛАМИ</b>	3.1. Загальні відомості 3.2. Реклама як ефективний інструмент маркетингу 3.3. Модель поведінки споживача. 3.4. Психологія та творчі підходи 3.5. Вплив носія реклами на споживача
<b>Тема 4. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b>	4.1. Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами 4.2. Організація рекламної служби на великих підприємствах 4.3. Організація рекламної служби на невеликих підприємствах
<b>Тема 5. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ</b>	5.1. Рекламні агенції та їх функції. Критерії вибору рекламної агенції. 5.2. Рекламні агенції та їх функції. Критерії вибору рекламної агенції. 5.3. Рекламні агенції та їх функції. Критерії вибору рекламної агенції.
<b>Тема 6. ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ</b>	6.1. Особливості проведення рекламної кампанії 6.2. Планування рекламної кампанії 6.3. Етапи проведення рекламної кампанії
<b>Тема 7. СУЧАСНА ТЕОРІЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕКЛАМИ</b>	7.2. Класична масова реклама товару 7.3. Престижна реклама товару. Брендинг 7.4. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу 7.5. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства
<b>Тема 8. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ</b>	8.1. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету 8.2. Підходи до розроблення рекламного бюджету 8.3. Методи розроблення рекламного бюджету

<b>Тема 9. ОПРАЦЮВАННЯ ПЛАНУ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАС-МЕДІА</b>	9.1. Принципи розробки плану використання мас-медіа 9.2. Медіапланування: основні засади 9.3. Оцінка мінімальної ефективної частоти показу рекламного звернення 9.4. Розробка графіків показу реклами у мас-медіа: фактори та принципи
<b>Тема 10. ПЛАНУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТА КОНТРОЛЮВАННЯ ЇЇ РЕЗУЛЬТАТІВ</b>	10.1. Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії 10.2. Контролювання ефективності рекламного звернення 10.3. Кількісне вимірювання ставлення до товару та поведінки споживачів на ринку 10.4. Визначення та контролювання ефективності використання засобів мас-медіа

## АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

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

**Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

**Політика щодо академічної доброчесності.** Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» ([https://www.lnup.edu.ua/files/principle\\_NMVZYAVO/1.pol\\_pro\\_akad\\_dobr.pdf](https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf)).

**Політика щодо використання електронних засобів.** На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

**Методи контролю.** Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Гаврилюк І.І. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки з дисципліни «Рекламний менеджмент» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр». Львів: ЛНУП. 2024. 36с.

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

### Основні:

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
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. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; І.А. Карабаза. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. 67 с.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2008. 273с.
5. Луцій О.П., Ларіна Є.С., Забуранна Л.Є. Рекламний менеджмент: підручник. Київ : НУБІП. 2017. 307 с. URL : [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u\\_194/pidruchnik\\_nubip\\_reklamniy\\_menedzhment.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u_194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf)
6. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Харків: Видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
7. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. Суми: Університетська книга, 2023. 365 с.

### Додаткова

1. Рекламний менеджмент: підручник. Національний університет біоресурсів і природокористування України; уклад.: Я. С. Ларіна, Л. В. Забуранна та ін. К. : ЦП «Компринт», 2017. 323 с.
2. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015, № 4. С. 49-58.
3. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
4. П.Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
5. Харенко А. О. Стан та перспективи розвитку рекламного ринку України: матеріали наук.– практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 5 – 6 черв. 2009р.). Умань: Вид-во СПД Сочінський, 2009.Ч.2. С. 177-179.
6. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Тенденції розвитку рекламних технологій на ринку нерухомості : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2023. Вип. 102. Ч. 2. С. 222-234.
7. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. URL : <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf> Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), "Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in cherkasy region", Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22-27

### Інформаційні ресурси

#### Бібліотеки:

1. Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 294-69-15
2. Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72
3. Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26
4. Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41

5. Центральна міська бібліотека ім Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81
6. Бібліотека Львівської комерційної академії: вул. Туган-Барановського, 10; тел. 79-76-40

**Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет з переліком сайтів:**

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: [sostav.ua](http://sostav.ua).
2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
5. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
7. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. : <http://ukrstat.gov.ua>.
8. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні«ЕдМі». : <http://www.adme.ua>.