

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету (директор ННІ)

Остапчук А.Д.

2022 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри *маркетингу та міжнародної торгівлі*

Протокол № 9 від “29” квітня 2022 р.

Завідувач кафедри *Буряк Р.І.*

”РОЗГЛЯНУТО ”

Гарант ОП “Маркетинг”

Гарант ОП *Луцій О.П.*

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Рівень вищої освіти – другий (освітньо-професійний)

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Гарант ОП: Луцій О.П.

Розробники: професор, к.е.н., професор Луцій Олександр Павлович
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Рекламний менеджмент

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Напрямок підготовки	075“Маркетинг”	
Спеціальність	075 “Маркетинг”	
Спеціалізація		
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов’язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1	1
Семестр	2	2
Лекційні заняття	30 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	10- год.
Лабораторні заняття	- год.	- год.
Самостійна робота	60 год.	-
Індивідуальні завдання	.	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни:

формування системи знань у сфері рекламного менеджменту, з обрання, планування та розробки стратегії і тактики реклами на ринку агропромислової продукції України.

В результаті вивчення дисципліни **магістрант повинен 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;
- методику 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;
- нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок реклами в Україні та за кордоном.

Магістрант повинен 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 кампаній продукції конкретного підприємства;
- здійснити моніторинг рекламних агенцій, видів та засобів реклами;
- 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;
- самостійно здійснювати підготовку робочих програм, дослідження і заміри реакцій споживачів на рекламу та стимулювання збуту продукції підприємства.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК): ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8
фахові (спеціальні) компетентності (ФК): СК1, СК2, СК3, СК4, СК5

Інформаційна структура навчальної дисципліни:

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ.

Визначення рекламного менеджменту. Розробка та управління рекламними проектами як головна мета рекламного менеджменту. Підприємство-рекламодавець як головний гравець на ринку реклами. Сутність рекламної діяльності. Економічна та комунікативна функції реклами. Різновиди цілей реклами.

ТЕМА 2. РЕКЛАМНИЙ РИНОК ТА ЙОГО УЧАСНИКИ.

Розуміння рекламного ринку як системи економічних відносин між споживачами, підприємствами-рекламодавцями, контролюючими та допоміжними організаціями. Сутність рекламного ринку та основних показників, які його характеризують. Характеристика економічних та соціально-політичних факторів, які впливають на формування ринку реклами.

ТЕМА 3. РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Структура та головні вимоги щодо реклами у відповідності до Міжнародного кодексу рекламної практики, що був прийнятий Міжнародною торговельною палатою у 1986 році в м. Парижі. Характеристика термінів рекламної діяльності, яку відображено у чинному законодавстві України.

ТЕМА 4. КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ.

Методологічні підходи до визначення класифікаційних ознак реклами. Сутність та зміст окремих видів реклами за різноманітними класифікаційними ознаками. Характеристика об'єкту та предмету реклами. Види реклами в залежності від стадій життєвого циклу товарів. Розуміння комплексного підходу до обрання конкретних видів реклами в залежності від маркетингових стратегій підприємства.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.

ТЕМА 5. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Методичні підходи до оцінки та аналізу факторів зовнішнього середовища, які визначають стратегію рекламної діяльності підприємства. Принципи визначення цілей та завдань реклами. Вибір засобів розповсюдження реклами, характеристика переваг та недоліків окремих засобів масової інформації. Зміст та структура ситуаційного аналізу маркетингового середовища підприємства.

ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

Принципи організації відділів реклами на підприємствах рекламодавця. Характеристика централізованого та децентралізованого підходів до організації відділу реклами. Методичні підходи до управління рекламною діяльністю на підприємствах. Функції, права та обов'язки менеджерів із реклами. Кваліфікаційні вимоги до спеціалістів з реклами.

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ АГЕНСТВ.

Рекламне агентство як незалежна організація людей, які спеціалізуються на реалізації конкретних функцій рекламного та не рекламного характеру. Види універсальних рекламних агентств: їх спільність та відмінність. Функції персоналу універсальних рекламних агентств. Характеристика взаємостосунків та принципів взаємодії між підприємством-рекламодавцем та універсальним рекламним агентством. Види спеціалізованих рекламних агентств та їх характеристика.

ТЕМА 8. ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.

Види та особливості рекламних кампаній. Зміст та характеристика етапів та стадій планування рекламних кампаній. Принципи визначення цілей та завдань рекламних кампаній. Характеристика рекламних стратегій та тактики розповсюдження рекламних звернень. Структура та зміст процесу медіа планування. Критерії визначення оптимального графіку розповсюдження реклами.

ТЕМА 9. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ.

Характеристика основних чинників та факторів, що впливають на визначення обсягу витрат на рекламу та на формування рекламного бюджету. Методичні підходи та їх особливості в процесі визначення розмірів рекламного бюджету. Методи формування та оцінки рекламного бюджету.

ТЕМА 10. КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.

Сутність та значення контролю в процесі рекламної діяльності. Види контролю та їх характеристика. Методи попереднього аналізу ефективності реклами. Методи пост перевірки ефективності реклами. Методичні підходи до визначення розмірів економічного ефекту від практичного впровадження рекламних кампаній.

3. Програма та структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	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	14	
Змістовий модуль 1. ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ														
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту та функції реклами	1-2	11	2	3			6	5	1	1				3
Тема 2. Рекламний ринок та його учасники	3-4	10	2	2			6	4	1	1				3
Тема 3. Регулювання рекламної діяльності	5	14	4	4			6	3	-	1				2
Тема 4. Класифікаційні ознаки реклами	6	13	4	3			6	3	-	1				2
Разом за змістовим модулем 1	48		12	12			24	16	2	4				10
Змістовий модуль 2. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ														
Тема 5. Планування рекламної діяльності	7-8	12	3	3			6	3	--	1				2
Тема 6. Організація рекламної діяльності на підприємстві	9-10	12	3	3			6	4	1	1				2
Тема 7. Організація роботи рекламних агенств	11	12	3	3			6	3	-	1				2
Тема 8. Підготовка та проведення рекламної кампанії	12	12	3	3			6	4	1	1				2
Тема 9. Принципи формування рекламного бюджету	13	12	3	3			6	3	-	1				2
Тема 10. Контроль результатів від реалізації рекламних кампаній	14	12	3	3			6	3		1				2
Разом за змістовим модулем 2		72	18	18			36	20	2	6				12
Усього годин		120	30	30			60	36	4	10				22

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність рекламного менеджменту та функції реклами	3/1
2	Рекламний ринок та його учасники	2/1
3	Регулювання рекламної діяльності	4/1
4	Класифікаційні ознаки реклами	3/1
5	Планування рекламної діяльності	3/1
6	Організація рекламної діяльності на підприємстві	3/1
7	Організація роботи рекламних агенств	3/1
8	Підготовка та проведення рекламної кампанії	3/1
9	Принципи формування рекламного бюджету	3/1
10	Контроль результатів від реалізації рекламних кампаній Усього годин	3/1 30/10

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		

7.Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Питання для контролю знань студентів:

1. Структура ринку реклами та етапи його становлення в Україні.
2. Типи та функції рекламних агентств.
3. Творчі стилі в рекламі.
4. Стратегія та тактика розробки рекламних повідомлень.
5. Моніторинг засобів реклами (на конкретному прикладі ЗМІ).
6. Дослідження ринку послуг рекламних агентств в Україні.
7. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній.
8. Соціокультурні та психологічні фактори впливу в сучасній рекламі.
9. Планування рекламних кампаній (на конкретному прикладі).
10. Глобалізація реклами та її вплив на сучасну економіку України.
11. Тактика ефективних рекламних оголошень.
12. Класифікаційні ознаки видів та засобів сучасної реклами.
13. Політика комунікацій підприємств малого та середнього бізнесу (на конкретному прикладі).
14. Впровадження нових брендів та вплив маркетингових комунікацій на їх ефективність.
15. Позиціонування продукції підприємств на ринку України (на прикладі конкретного товару).
16. Стратегії диверсифікації, сегментації та диференціації на ринку сучасної реклами.
17. Сучасні інформаційні технології в рекламному бізнесі.
18. Глобальні інформаційні мережі та їх вплив на розвиток маркетингу і реклами.
19. Перспективи розвитку рекламного бізнесу в країнах СНД та Східної Європи
20. Нові технології реклами в електронних засобах інформації.
21. Державне регулювання реклами в постсоціалістичних країнах.
22. Політична пропаганда і реклама політичних партій та громадських формувань (на конкретних прикладах).
23. Перспективи розвитку реклами освітніх установ України.
24. Інтеграційні процеси в сучасних маркетингових комунікаціях транснаціональних корпорацій. розвитку рекламного бізнесу в Україні.
25. Структура ринку реклами та етапи його становлення в Україні.
26. Типи та функції рекламних агентств.
27. Творчі стилі в рекламі.
28. Стратегія та тактика розробки рекламних повідомлень.
29. Моніторинг засобів реклами (на конкретному прикладі ЗМІ).
30. Дослідження ринку послуг рекламних агентств в Україні.
31. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній.

32. Соціокультурні та психологічні фактори впливу в сучасній рекламі.
33. Планування рекламних кампаній (на конкретному прикладі).
34. Глобалізація реклами та її вплив на сучасну економіку України.
35. Тактика ефективних рекламних оголошень.
36. Класифікаційні ознаки видів та засобів сучасної реклами.
37. Політика комунікацій підприємств малого та середнього бізнесу (на конкретному прикладі).
38. Впровадження нових брендів та вплив маркетингових комунікацій на їх ефективність.
39. Позиціонування продукції підприємств на ринку України (на прикладі конкретного товару).
40. Стратегії диверсифікації, сегментації та диференціації на ринку сучасної реклами.
41. Сучасні інформаційні технології в рекламному бізнесі.
42. Глобальні інформаційні мережі та їх вплив на розвиток маркетингу і реклами.
43. Перспективи розвитку рекламного бізнесу в країнах СНД та Східної Європи
44. Нові технології реклами в електронних засобах інформації.
45. Державне регулювання реклами в постсоціалістичних країнах.
46. Політична пропаганда і реклама політичних партій та громадських формувань (на конкретних прикладах).
47. Перспективи розвитку реклами освітніх установ України.
48. Інтеграційні процеси в сучасних маркетингових комунікаціях транснаціональних корпорацій. Від традицій прашурів – у вік віртуальної підсвідомості споживачів.
49. Показники, що характеризують цільові аудиторії радіослухачів.
50. Показники, що визначають цільові аудиторії теле глядачів.
51. Показники, що відображають демографічні ознаки користувачів глобальних комп'ютерних та інформаційних мереж.
52. Сучасні можливості та обмеження реклами в соціальних і суспільних інформаційних мережах.
53. Особливості реклами в гіпер просторі.
54. Оцінка потенціалу традиційних та інноваційних медіа носіїв реклами.
55. Можливості та загрози для людства інформаційного тиску глобальної реклами.

8.Методи навчання.

Лекція з використанням мультимедійних презентацій, робота в групах, розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, бесіда, співбесіда, дискусія, пояснення.

9. Форми контролю.

Опитування . Тестування . Перевірка індивідуальних завдань . Розв'язування задач, практичних ситуацій. Модульний тестовий контроль. Екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.02.2015 р. протокол № 6 з табл. 1.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг студента, бали
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82 – 89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64 – 73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35 – 59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01 – 34

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

11. Методичне забезпечення

1. Луцій О.П., Ларіна Я.С. Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Підручник. - К.: Вид-во ТОВ 'ЦП'КОМПРИНТ', 2017 – 323 с.

12. Рекомендована література

Основна:

- 1 Луцій О.П., Ларіна Я.С. Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Підручник. - К.: Вид-во ТОВ 'ЦП'КОМПРИНТ', 2017 – 323 с.
2. Батра Раджив, Майерс Джон Дж. и др. Рекламный менеджмент. /Пер. с англ./ – К., М., СПб., Изддом “Вильямс”, 2001. - 784 с.
3. Управління рекламними проектами: навчальний посібник / за ред. професора Луція О.П. – Херсон: ОЛД-ПЛЮС, 2019.-308 с.

4. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 736 с.

Допоміжна:

5. Закон України “Про рекламу”. – Голос України, 1996, 3 липня.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
8. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Маниард П.У. Поведение потребителей: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. – К.: КНЕУ, 1998. – 300с.
10. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
11. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 457 с.
12. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегия. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 672 с.
13. Сэндидж У., Фрайбургер В., Ротцол и др. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
14. Витале Дж. Реклама в малом бизнесе. – Тольятти: Изд. дом “Довгань”, 1998. – 224 с.
15. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.

15. Інформаційні ресурси

1. www.mon.gov.ua
2. www.education.gov.ua
3. uam.in.ua – Українська асоціація маркетингу;
uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua – журнал «Маркетинг в Україні»;
4. mr.com.ua – журнал «Маркетинг и реклама»;
www.marketingpro.ru – журнал «Маркетинг PRO»;
5. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»;
6. new-marketing.ru – журнал «Новый маркетинг»;
7. <http://www.4p.ru/main/cnews> - журнал «маркетинг 4P»;
8. Національна бібліотека України ім. Вернадського.