МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Основна інформація про дисципліну

Тип дисципліни: вибіркова
Форма навчання: заочна
Освітній ступінь: бакалавр
Галузь знань: 07 Управління і адміністрування
Спеціальність: 073 Менеджмент
Освітня програма: Менеджмент: бізнес-адміністрування_
Рік навчання: 2 **Семестр**: 3
Кількість кредитів (годин): 4 (120 год.: 6 - лекції; 6 - семінарські; 108 - самостійна робота);
Мова викладання: українська

2. Інформація про викладача (викладачів)

ПІБ: **Мурашко Ірина Сергіївна**
Науковий ступінь, вчене звання, посада: кандидат економічних наук, доцент кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю
Кафедра: кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю
Робочій e-mail: murashkoirene@gmail.com
Години консультацій на кафедрі: понеділок, 14.40-16.00

3. Опис та мета дисципліни

Метою курсу «Рекламний менеджмент» є: формування у студентів глибоких знань про рекламний менеджмент, що охоплює весь рекламний процес: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації.

Завданнями курсу «Рекламний менеджмент» є вивчення відповідних засобів і навичок рекламного бізнесу з таких напрямів, як: розробка стратегічних планів рекламної діяльності; використання наукових методик дослідження ринку покупців, ринку продавців, а також потреб потенційних покупців; знання психологічних основ поведінки покупців; розробка бізнес-плану та бюджету рекламної кампанії; розробка політики “паблік-рілейшнз” і правильний вибір засобів масової інформації для успішного проведення рекламних кампаній.

Предметом дисципліни «Рекламний менеджмент» є методика управління рекламним процесом підприємства.

Міждисциплінарні зв’язки: «Маркетинг», «Стратегічне управління».

4. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» студент повинен набути такі результати навчання:

1. Знання: концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень. Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності.

2. Уміння: розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів.

3. Комунікація: донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.

4. Автономність та відповідальність: управління комплексними діями або проектами, відповідальність з прийняття рішень у непередбачуваних умовах.

Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

5. Структура дисципліни

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту. 2. Сутність і функції реклами в системі менеджменту 3. Закони реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики. Закон України “Про рекламу”	1.Закон України «Про рекламу» від 15.05.03 № 762-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 12.08.2022) 2.Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: https://docs.dtkt.ua/doc/988_010 (дата звернення: 12.08.2022) 3.Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996.р. №236-06. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 12.08.2022) 4.Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.92 № 2782-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text (дата звернення: 12.08.2022) 5.Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 № 2657-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text (дата звернення: 12.08.2022) 6.Закон України «Про телебачення та радіомовлення» Закон України від 21.12.93№ 3759-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text (дата звернення: 12.08.2022) 7.Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с. 8. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка,

	2022. 81с.
Семінарське заняття (2 год.): Не передбачено навчальною програмою	
Завдання для самостійної роботи: Підготувати презентацію на одну тему на одну з тем на вибір (вимоги: відсутність плагіату, обсяг 7-10 слайдів: 1. Реклама – основа маркетингових комунікацій. 2. Приклади невдалих рекламних компаній. 3. Історія реклами. 4. Нормативне регулювання рекламної діяльності в Україні. 5. Міжнародне регулювання рекламної діяльності.	1.Закон України «Про рекламу» від 15.05.03 № 762-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 12.08.2022) 2.Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: https://docs.dtkt.ua/doc/988_010 (дата звернення: 12.08.2022) 3.Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996.р. №236-06. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 12.08.2022) 4.Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.92 № 2782-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text (дата звернення: 12.08.2022) 5.Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 № 2657-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text (дата звернення: 12.08.2022) 6.Закон України «Про телебачення та радіомовлення» Закон України від 21.12.93№ 3759-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text (дата звернення: 12.08.2022) 7.Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с. 8. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.

Тема 2.Основні класифікаційні ознаки реклами

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): 1.Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, носії реклами. 2.Класифікація споживачів. 3.Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару.	1.Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с. 2.Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90.с. 3.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. 4. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне

	значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210 5.Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
Семінарське заняття (2 год.): Не передбачено навчальною програмою	
Завдання для самостійної роботи: **1. Навести приклади реклами** -бізнесової; -соціальної; -політичної; -релігійної. **2. Навести відповідь на питання (письмово):** 1) Що таке життєвий цикл товару? 2) Як реклама залежить від життєвого циклу товару? 3) Як алсифікуєтсья реклама а способами передачі інформації? 4) Як класифікуться реклама формою використання носіїв товару? 5) Яку роль у розподілі товарів відіграють торгові посередники та радники? 6) Які фактори впливають на прийняття рішення про купівлю товару? 7) Які виокремлюють типи національного менталітету та як національний менталітет впливає на продажі товарів? 8) Характеристика типів клієнтів і процесу прийняття ними рішень. 9) Характеристика категорій споживачів з їхнім ставленням до нових товарів.	1.Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с. 2.Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90.с. 3.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. 4. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210 5.Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.

Тема 3. Рекламне дослідження ринку

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): 1. Поняття та основні принципи рекламного дослідження ринку 2. Етапи рекламних досліджень 3. Розроблення плану проведення досліджень 4. Дослідження цілей реклами 5. Тестування рекламного звернення	1.Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с. 2.Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. Дослідження Penguin-team, 2022: веб-сайт. URL: https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/ (дата звернення: 11.08.2022). 3.Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

	4.Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022. 202p.
Семінарське заняття (2 год.): Не передбачено навчальною програмою	
Завдання для самостійної роботи: **Кейс «Зроблено в Україні»** Комунікаційна задача: привернути увагу до українського виробника. Бізнес-задача: збільшити продажі бренду. Український виробник техніки, компанія Impression існує і зростає вже більше 19 років. Мало хто знає, але це єдина компанія-виробник комп'ютерної техніки, яка має власне виробництво на території України і може надавати ринку 1500 гаджетів щодня. Виробництво побудовано на принципах, які працюють у світових компаніях. Періоди контролю якості виробництва компанії відповідають стандартам світових лідерів. Український споживач робить свій вибір комп'ютерної техніки та смартфонів у такому потужному конкурентномусередовищі, що складається зі світових лідерів – брендів Apple, Samsung, Lenovo, Acer. Ці бренди вкладають у рекламу на українському ринку тисячі і тисячі доларів. У конкуренції між собою вони розгорнули серйозну боротьбу за українського споживача. Питання до кейсу: Тож як продавати продукт який іде в розріз зі стереотипами українців – продукт українського виробництва? До того ж закоренілим є стереотип, що українські компанії не можуть виробляти якісний продукт. Наші співвітчизники задаються питаннями: українські інженери – хто вони? Хто їх знає? Україна має свої потужності виробництва? Якої вони якості? Як переорієнтувати українського споживача і звернути його увагу на український продукт? Як продавати гаджети українського виробництва в умовах конкуренції зі світовими гігантами? Спрогнозуйте результати від запропонованих дій.	1.Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с. 2.Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. Дослідження Penguin-team, 2022: веб-сайт. URL: https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/ (дата звернення: 11.08.2022). 3.Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с. 4.Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022. 202p.

Тема 4.Рекламні комунікації

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): Не передбачено навчальною програмою	
Семінарське заняття (2 год.): 1. Напрямки і цілі рекламної комунікації 2. Процес рекламної комунікації	1.Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с. 2.Олексенко Ю.О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2 (68). С. 147-154. 3.Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища." *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88—93. 4.Stadnyk, V., Krasovska, G. and Holovchuk, Y. "Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization", Modeling the development of the economic systems. 2021. vol. 1. pp. 30—41.
Завдання для самостійної роботи: Виконайте маркетинговий аналіз товару (за вашим власним вибором), споживача та ринку, заповнивши формат ситуаційного аналізу, наведений нижче. За результатами аналізу сформулюйте ціль та пропозиції щодо концепції проведення рекламної компанії обраного товару чи послуги. Елементи маркетингового аналізу товару: 1. Найменування товару. 2. Характеристика товару: 2.1. Товарна група. 2.2. Техніко-економічні та соціальні характеристики товару. 2.3. Інформація щодо державної сертифікації, ліцензування. 3. Характеристика споживача: 3.1. Основні групи споживачів та їх характеристика. 3.2. Вимоги й запити основних груп споживачів. 3.3. Інші товари, придатні для задоволення потреб й вимог споживачів. 3.4. Рівень освіченості споживачів про товар. 3.5. Відношення до товару основних груп споживачів та референтних груп. 4. Характеристика ринку:	1.Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с. 2.Олексенко Ю.О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2 (68). С. 147-154. 3.Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В.. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища." *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88—93. 4.Stadnyk, V., Krasovska, G. and Holovchuk, Y. "Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization", Modeling the development of the economic systems. 2021. vol. 1. pp. 30—41.

4.1. Тип ринку. 4.2. Наявність конкурентів. 4.3. Рівень рекламної активності провідних конкурентів. 4.4. Інші характеристики й обмеження ринків (заповнюється при необхідності). 4.5. Можливі стратегії охвату ринку. 5. Ціль рекламної компанії. 6. Пропозиції щодо концепції рекламної компанії	

Тема 5. Засоби реклами та їх специфіка

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): Не передбачено навчальною програмою	
Семінарське заняття (2 год.): 1. Канали розповсюдження рекламних повідомлень та їх вибір 2. Основні засоби розповсюдження реклами 3. Рекламне звернення: його структура і зміст	1.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. 2.Капраль О.Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. *Інтелект XXI.* 2019. № 6 (1). С. 78—80. 3.Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт.* 2022. № 1. С. 20—26. 4.Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. 5.Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки." *Агросвіт.* 2019. № 10. С. 27—31.
Завдання для самостійної роботи: Написати доповідь (реферат) на одну з наведених тем (або обрати будь-яку іншу за темою). Вимоги: обсяг 7-12 стор., відсутність плагіату 1. Аналіз каналів масової інформації 2. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами. 3. Фактори, що впливають на ефективність рекламного звернення. 4. Структура рекламного звернення. 5.Вимоги до рекламного тексту.	1.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. 2.Капраль О.Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. *Інтелект XXI.* 2019. № 6 (1). С. 78—80. 3.Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт.* 2022. № 1. С. 20—26. 4.Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. 5.Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки." *Агросвіт.* 2019. № 10. С. 27—31.

Тема 6. Сучасна теорія корпоративної реклами

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): Не передбачено навчальною програмою	
Семінарське заняття (2 год.): 1. Сутність та різновиди корпоративної реклами 2. Класична масова реклама товару. 3. Престижна реклама товару. Брендинг. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу 4. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств	1.Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с. 2.Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. 3.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. 4.Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. 5.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.
Завдання для самостійної роботи: **Кейс «Завдання рекламній агенції в креативному брифі»** Ринок засобів для догляду за проблемною шкірою у юнацтва в середньому в Україні зростає від 7% до 14% на рік. Основними марками, що конкурують на цьому ринку, є ТМ «Clean&Clear» і ТМ «OXY». Ці два бренди займають дві третини обсягу ринку. На українському ринку «OXY» з'явився у 2004 р.. Ця марка стала найпопулярнішим засобом догляду за проблемною шкірою (38% ринку). Слід зазначити, що споживачами такої продукції є переважно хлопці та дівчата 13-18 р. з проблемною шкірою. ТМ «Clean&Clear» фокусує свою увагу в основному на дівчатах цього віку. В основу концепції РП був покладений такий логічний ланцюжок, що визначав зміст звернення: «Прищі набридли. Я не можу більше ховатися від цієї проблеми. Прищі потрібно лікувати. Найкрутіший спосіб позбутись від прищів – «OXY». Так була сформована тема повідомлення: ««OXY» − крута і правдива марка, яка дійсно розуміє проблеми зовнішнього вигляду підлітків і здатна забезпечити реальне рішення для проблемної шкіри»». Завдання до кейсу: 1. Сформулювати цілі рекламної кампанії торговельної марки «OXY». 2. Описати цільову аудиторію марки	1.Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с. 2.Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. 3.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. 4.Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. 5.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.

(демографічні, психографічні, поведінкові характеристики). 3. Сформулювати цілі рекламного ролику.	

Тема 7. Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): Не передбачено навчальною програмою	
Семінарське заняття (2 год.): Не передбачено навчальною програмою	
Завдання для самостійної роботи: **1. Заповнити таблицю:** **Таблиця1** **Етапи рекламного процесу** **2. Заповнити таблицю** **Таблиця 2** **Методи позиціювання**	1.Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с. 2.Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. 3.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. 4.Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

Номер етапу	Зміст
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	

№ з/п	Прийоми	Зміст
1	Використання характеристики продукції або інтересів споживачів	
2	Метод “ціна – якість”	
3	Використання або спосіб застосування	
4	Метод “виріб-користувач”	
5	Метод “виріб – асортимент”	
6	Використання символів культури	
7	Метод використання конкурентного товару – еталона	

Тема 8. Рекламні агенції. Розроблення та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних компаній

<table>
<tr><th>Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання</th><th>Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси</th></tr>
<tr><td>Лекція (2 год.):
Не передбачено навчальною програмою</td><td></td></tr>
<tr><td>Семінарське заняття (2 год.):
Не передбачено навчальною програмою</td><td></td></tr>
<tr><td>Завдання для самостійної роботи:
1.Навести відповіді на питання:
1) Які є причини звернень до рекламних агенцій?
2) Якими є критерії вибору рекламного агенства?
3) Що таке рекламне звернення?
4) Які є різновиди рекламних текстів?
5) Які є стильові прийоми рекламнихтекстів?
6) Що таке рекламна компанія?
7) Які є графіки пропонування рекламних звернень?
2.Заповнити таблицю
Таблиця
Психологічні прийоми виконання рекламного тексту
<table>
<tr><th>№ з/п</th><th>Прийоми</th><th>Зміст</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Латерального впливу</td><td></td></tr>
<tr><td>2</td><td>Навіювання</td><td></td></tr>
<tr><td>3</td><td>Створення позитивного прагматичного фону</td><td></td></tr>
<tr><td>4</td><td>Яскравих узагальнень</td><td></td></tr>
<tr><td>5</td><td>Зміни погляду клієнта</td><td></td></tr>
</table></td><td>1. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90.с.
2.Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.
3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
4.Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
5.Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.</td></tr>
</table>

Тема 9. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа

<table>
<tr><th>Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання</th><th>Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси</th></tr>
<tr><td>Лекція (4 год.):
Не передбачено навчальною програмою</td><td></td></tr>
<tr><td>Семінарське заняття (2 год.):
Не передбачено навчальною програмою</td><td></td></tr>
<tr><td>Завдання для самостійної роботи:
Завдання 1.
Компанія, яка виготовляє канцтовари, має частку ринку 8%.
Обсяг даного ринку у грошовому вимірі складає 750 млн. грн. Прогнозований темп його зростання у наступному році складає 10%. Компанія шляхом активних конкурентних дій може відвоювати собі ще</td><td>1.Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
2. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Їван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. 224 с.
3.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р.</td></tr>
</table>

1% даного ринку. Яка частка ринку (грн.) буде належати компанії через рік у такому випадку? **Завдання 2.** Фірма виділила на проведення рекламної кампанії у наступному році 8% свого чистого прибутку. Впродовж цього періоду передбачається продати товару на 300 млн. гривень. Визначити бюджет реклами на прогнозний рік методом відсотків від очікуваних обсягів продажу, якщо відома норма прибутку фірми на наступний період складає 11%.	Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. 4.Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. 5.Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.

Тема 10. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (4 год.): Не передбачено навчальною програмою	
Семінарське заняття (4 год.): Не передбачено навчальною програмою	
Завдання для самостійної роботи: **Завдання 1.** Компанія „ВІпос” виділила на проведення рекламної кампанії у наступному році 11% свого чистого прибутку. Впродовж цього періоду передбачається продати товару на 2,7 млн. гривень. Визначити бюджет реклами на прогнозний рік методом відсотків від очікуваних обсягів продажу, якщо відома норма прибутку фірми на наступний період складає 15%. **Завдання 2.** ТОВ “Молодість” прийняло рішення про спонсорування свята на честь випускників шкіл. Вартість спонсорського пакету складає 90 тис. грн. Очікуваний результат – зростання обсягів продажу чоловічих костюмів на 15%. У поточному місяці було реалізовано 2640 костюмів за середньою ціною 1000 гривень при собівартості 750 грн. Якщо ROI буде меншим 200%, то спонсорські витрати можна вважати недоцільними. Визначити доцільність (коефіцієнт ROI) спонсорування.	1.Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с. 2.Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ.* 2021. № 3. С. 44-50. 3.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. 4.Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер. 2021. 252 с.

Тематика рефератів:

1. Реклама та маркетинг.
2. Історичний розвиток маркетингу.
3. Сучасний маркетинг та його складові.
4. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.
5. Переваги товару у задоволенні потреб споживачів.
6. Унікальна торгова пропозиція.

7. Перелік послуг споживачеві в рекламі рекламодавця.
8. Функції реклами

9. Блокова форма класичної реклами та її елементи.
10. Моделювання змісту рекламного звернення.
11. «Рекламна піраміда» (основні типи готовності потенційних споживачів до купівлі товарної марки рекламодавця)
12. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній.
13. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.
14. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виготовляють товари виробничого призначення.
15. Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний екскурс.
16. Рекламно-інформаційні довідки в Україні, їхній зміст.
17. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зарубіжний досвід.
18. Визначення теми рекламного звернення. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення.
19. Оформлення рекламних звернень.
20. Творчі стилі Д. О'гілві, Л. Барнетта, Л. Кло, Б. Левінсона та інших класиків. Сучасні гуру реклами.
21. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії.
22. Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.
23. Нові засоби масової інформації.

ПРИКЛАДИ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

Завдання 1.

Для стабільної роботи в умовах зростання виробництва компанії необхідно залучати нових клієнтів. Продукція компанії є високоякісною і продається за конкурентоспроможною ціною. Проблема компанії в тому, що вона є маловідомою і має досить обмежений бюджет просування. Керівник відділу маркетингу вирішив провести пряму поштову розсилку для залучення нових клієнтів. Відомо, що близько 15% від загальної кількості адресатів виявляє зацікавленість. Оскільки продукція компанії має унікальні властивості, 90% із цих зацікавлених найімовірніше стануть клієнтами компанії. Мінімальна необхідна кількість нових клієнтів на квартал складає 45. Яку кількість листів потрібно щоквартально надсилати для залучення необхідної кількості клієнтів?

Завдання 2.

Компанія "Лінія краси" збирається вийти на ринок із вібромасажером нового покоління і єдиним засобом для просування свого товару є проведення інтенсивної рекламної кампанії на національних телеканалах. Для того, щоб вирізнятися від конкурентів, компанія вирішила зняти рекламний ролик в Україні за участю "зірки" естради. Вона запросили гонорар 1 млн. грн. Вартість виготовлення ролику складає 340 тис. грн. Вартість однієї хвилини ефірного часу на каналі Х складає 1560 грн., на каналі У-1430 грн., на каналі Z- 2230 грн. Менеджери з реклами підрахували, що для досягнення цілей компанії необхідно протягом місяця (30 днів) транслювати ролик протягом 10 хвилин щодня на кожному каналі. Витрати на адміністрування проекту складають 5% від загального кошторису. Визначити сумарні витрати на проект.

Завдання 3.

Мережа супермаркетів "Континент" пропонує своїм постійним клієнтам електронні купони, які дають знижку на придбання 50 торгових марок в даній мережі. У звітному періоді з 1389 розповсюджених купонів було використано 125 од. Яка частка купонів (%) була використана, якщо план передбачає, що 15% власників купонів скористаються ними протягом запланованого періоду?

6. Політика курсу

Політика щодо відвідування навчальних занять.

Згідно з «Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» студенти мають обов’язково бути присутніми на семінарських заняттях. Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав був відсутній на семінарському занятті, має право на відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття 0 балів. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, мають в повному обсязі виконати додаткові індивідуальні завдання, попередньо узгодивши їх з викладачем. Присутність на модульній контрольній роботі є обов’язковою. У випадку відсутності студента на проміжномуконтролі з поважної причини, підтвердженої документально, йому призначається інша дата складання модульної контрольної роботи.

Політика академічної доброчесності.

Студенти мають дотримуватись правил академічної доброчесності відповідно до «Кодексу академічної доброчесності ІДГУ». Наявність академічного плагіату в студентських роботах є підставою для виставлення негативної оцінки. Списування студентів під час проведеннямодульної контрольної роботи є підставою для дострокового припинення її складання тавиставлення негативної оцінки.

7. Проміжний і підсумковий контроль

Форма проміжного контролю

Модульна контрольна робота має комплексний характер: вона містить 5 тестових завдань та 3 теоретичні питання.

Зразок модульної контрольної роботи

Варіант- 1

1.Тести

1. Який з нижче перерахованих рівнів визначає продуктивність рекламної комунікації ?

а) Ефективність сприйняття; б) Ефективність на рівні відносин;

в) Поведінкова ефективність; г) Соціальна ефективність.

2. Які перешкоди виникають як результат розходження в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, що приймають участь у процесі комунікації?

а) Психологічні перешкоди; б) Фізичні перешкоди;

в) Семантичні бар'єри; г) Усе перераховане вище.

3. Яка мета рекламної комунікації зв'язана з такими факторами маркетингу як товар, ціна, приступність на місці продажу, компетентність продавців?

а) Розвиток первинного попиту;

б) Створення або підтримка популярності марки;

в) Спрощення закупівлі;

г) Стимулювання наміру купити.

4. На якому рівні реакції ринку рекламна комунікація ставить перед собою ціль - інформування, ознайомлення і нагадування?

а) Емоційна реакція; б) Пізнавальна реакція; в) Поведінкова реакція;

г) Нагадувальна реакція.

5. Яка мета рекламної комунікації сконцентрована на базовій функції товару і використовується, в основному, лідерами на ринку?

а) Створення або підтримка популярності марки; б) Розвиток первинного попиту;

в) Спрощення закупівлі; г) Стимулювання наміру купити.

2.Теоретичні питання

1. Розроблення плану проведення досліджень

2. Розроблення бюджету рекламної діяльності рекламодавців.
3.Контроль рекламної діяльності.

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно». Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою згідно табл. 1.

Таблиця 1.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	**Оцінка за традиційною шкалою**
51-100	зараховано
1-50	не зараховано

Загальна оцінка за курс виставляється за результатами поточного та проміжного контролю згідно табл. 2.

Таблиця 2.

Формування загальної оцінки за курс

Максимальна кількість балів	**70 балів** (поточний контроль) середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом 0,7	**30 балів** (проміжний контроль) – середньозважений бал оцінок за теоретичні питання та/або практичні завдання, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом 0,3
Мінімальний пороговий рівень	**35** балів (поточний контроль)	**16** балів (проміжний контроль)

Критерії оцінювання під час поточного контролю

Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях, а також результати самостійної та індивідуальної роботи. Нарахування балів за поточний контроль відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» (http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/polozhennja_pro_porjadok_ocinjuvannja_rivnja_navchalnyh_dosjahnen_zi_zminamy-vid-28.08.2020-protokol-1.pdf)

Оцінювання роботи на семінарських заняттях, індивідуальної та самостійної роботи здійснюється за шкалою від «0» до «5». Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях приведені у табл. 3.

Таблиця 3.

Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях

Оцінка	**Критерії оцінювання навчальних досягнень**
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв’язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.

4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу, розв’язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Критерії оцінювання розв’язання задач представлено у табл. 4.

Таблиця 4.

Критерії оцінювання розв’язання задач

Оцінка	**Критерії оцінювання навчальних досягнень**
5 балів	Розв’язання задачі є абсолютно вірним. Студент володіє знаннями методики здійснення розрахунків, вміє нестандартно підходити до розв’язання задач (вирішення ситуацій) та робити обґрунтовані висновки.
4 бали	Задача розв’язана вірно, але обґрунтування висновків є недостатнім
3 бали	Задача розв’язана вірно, але немає висновків та хід розв’язання задачі (вправи, ситуації) не подано.
2 бали	При розв’язанні задачі виявлені неточності, помилки в розрахунках.
1 бал	Практичне завдання розв’язане невірно.
0 балів	Не було спроби розв’язати задачу

Здобувач вищої освіти має бути оцінений не менш як з 70% семінарських занять, передбачених навчальним планом. У випадку, якщо здобувач вищої освіти не був оцінений з відповідної кількості занять, він отримує 0 балів за кожне заняття, з якого мав бути оцінений. При цьому здобувачу вищої освіти може бути зараховано виконання індивідуальних завдань за певне заняття якщо він не був оцінений за результатами проведення семінарського заняття.

Основними видами індивідуальних завдань є: підготовка доповідей, рефератів; розв’язування задач, вирішення ситуаційних завдань тощо.

Оцінювання доповіді (реферату) здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела, якісна презентація результатів власного

дослідження.

Індивідуальне завдання є обов’язковим для виконання. Разом з тим здобувач освіти може запропонувати свою тему доповіді (реферату) у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Окрім цього у якості виконання індивідуального завдання здобувачу вищої освіти може бути зараховано проходження онлайн-курсів (у відповідності до змісту навчальної дисципліни) на платформах EdEra, Coursera, Prometheus та інших. Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою від «0» до «30». Загальна оцінка за модульну контрольну роботу є середнім арифметичним оцінок за кожне питання/завдання, яка переводиться за 100 бальною шкалою та множиться на коефіцієнт 0,3. Критерії оцінювання теоретичних та практичних завдань, які включено до проміжного контролю, наведено у табл. 3-4. У разі, якщо здобувач вищої освіти за проміжний контроль отримав менше ніж 16 балів, то він вважається таким, що не склав проміжний контроль. У графі «проміжний контроль» виставляється 0 балів.

Критерії оцінювання при організації освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання

У разі проведення освітнього процесу у дистанційному режимі, порядок його організації регулює «Положення про організацію освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання в Ізмаїльському державному гуманітарному університеті» (http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/polozhennja-pro-orhanizaciju-osv.-procesu-iz-zast.-tehnolohij-dyst.-navch.-2020.pdf).

Дистанційний режим навчання передбачає проведення навчальних занять, контрольних заходів та самостійної роботи здобувачів відповідно до робочої програми навчальної дисципліни.

Дистанційна комунікація учасників освітнього процесу під час синхронного режиму навчання може здійснюватися через онлайн-платформи проведення відео конференцій GoogleMeet або Zoom.

Поточний контроль результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється під час проведення дистанційних занять, а також шляхом оцінювання самостійних індивідуальних і групових завдань, що виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або GoogleClassroom).

Завдання проміжного контролю виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або GoogleClassroom), які оцінюються за поданим вище алгоритмом.

Викладач _____ Мурашко І. С.
(підпис) *(ПІБ)*

Затверджено на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю протокол № 9 від «11» січня 2023 р.

Завідувач кафедри _____ МетільТ.К
(підпис) *(ПІБ)*