

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано  
на засіданні кафедри  
маркетингу, комерційної діяльності  
та економічної теорії  
протокол № 1 від 27 серпня 2021 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ  
**РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**  
I семестр 2021-2022 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: [sivolovska@kart.edu.ua](mailto:sivolovska@kart.edu.ua)

Години прийому та консультації: кожен вівторок з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейербаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



**Метою цього курсу є** показ місця та ролі реклами в системі маркетингу, виховання ставлення до організації реклами як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їхньої ефективності.

**Курс «Рекламний менеджмент» дозволяє студентам** визначати потребу у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та оформляти замовлення на рекламу, проводити рекламно-інформаційні дослідження ринків товарів та послуг, розробляти тактичні та стратегічні плани рекламної кампанії, створювати рекламне звернення, визначати ефективність рекламних заходів та ЗМІ для розміщення рекламного звернення, організовувати роботу рекламних агенцій та творчих майстерень; планувати event – заходи та розробляти P.O.S матеріали.

**Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетенції:**

ЗК 1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 7 Здатність проявляти ініціативу та підприємливість.

СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 4 Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.

### **Чому ви маєте обрати цей курс?**

В сучасному бізнесу сьогодні мало виробити якісний товар чи послугу та встановити на нього прийнятну ціну, треба ще зацікавити та спонукати **сучасного вибагливого споживача до купівлі**. Єдині засоби, методи та інструменти, яким це під силу – це рекламні заходи. Саме рекламні інструменти сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Майбутній рекламний менеджер має здобути таку кваліфікацію, яка дозволила б йому успішно впоратися з будь-якою рекламною кампанією, а саме: по-перше, примусити покупця замислитися над необхідністю придбання товару; по-друге, примусити покупця бажати придбати цей товар; по-третє, примусити його реально здійснити купівлю цього товару.

**Кваліфікований рекламний менеджер** повинен: мати спеціальні знання, високу компетентність та ерудицію; бути підприємливим, ініціативним, уміти творчо підійти до справи, бути здатним на ризик; уміти критично оцінювати ситуацію, бути орієнтованим на конкуренцію, свободу вибору та господарського маневру; мати гнучке та раціональне мислення; бути відкритим для дискусій, вільного обміну думками, спілкування з людьми, уміти створити добрий морально-психологічний клімат у колективі; мати широкий кругозір, потребу в постійному поповненні знань.

Курс «Рекламний менеджмент» спрямований на набуття глибоких практичних навичок використання ефективних та комплексних засобів реклами, PR-у, стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу, організації та планування рекламної діяльності, оцінки ефективності застосування рекламних заходів.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Рекламний креатив», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика»;
- розуміння основ маркетингової та рекламної діяльності ;

- наявність логічного мислення при планування рекламних та PR кампаній;
- вміння використовувати сучасні та креативні маркетингові заходи для розробки ефективних рекламних та PR кампаній, планів з стимулювання збуту, прямого продажу, Інтернет-комунікацій.

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи в сфері маркетингових методів та технологій надає кваліфіковану допомогу (по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації).

## Організація навчального процесу

Курс «Рекламний менеджмент» вивчається у 1-му семестрі магістерського курсу денної форми навчання і у 2-му семестрі магістерського курсу заочної форми навчання та забезпечує: розуміння основних практичних та теоретичних понять рекламного менеджменту; набуття навичок з вирішення завдань рекламної та PR діяльності.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття на два тижні. Він супроводжується презентаціями, текстовим матеріалом та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання з обговоренням їх в аудиторії, а потім самостійного виконання завдань з: розробки стратегічних планів рекламної діяльності, використання наукових методик дослідження ринку і потреб потенційних покупців; знання психологічних основ поведінки покупців; розробки бізнес-плану та бюджету рекламної кампанії; використання у рекламному бізнесі сучасних засобів; розробки політики «паблік рілейшнз» і правильний вибір ЗМІ для успішного проведення рекламних кампаній.

## Теми курсу



### Інформаційні технології просування / схема курсу

<b>Поміркуй</b>	Лекції	<b>Виконай</b>
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

**Практичні заняття з курсу «Рекламний менеджмент»** передбачають виконання індивідуальних завдань з розробки: стратегічних планів рекламної діяльності, використання наукових методик дослідження ринку і потреб потенційних покупців; знання психологічних основ поведінки покупців; розробки бізнес-плану та бюджету рекламної кампанії; використання у рекламному бізнесі сучасних засобів; розробки політики «паблік рілейшнз» і правильний вибір ЗМІ для успішного проведення рекламних кампаній. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

**Робимо наголос на обговорення теми: «Реклама на транспорті»** Правила розміщення на зовнішніх поверхнях і всередині транспортних засобів. Види реклами на транспорті: - Реалізація поширення реклами на транспортних засобах. Випадки обмеження і заборони розповсюдження реклами на транспортних засобах з метою забезпечення безпеки руху. Позитиви від використання реклами на транспорті: Негативи від використання реклами на транспорті.

### **Курс «Рекламний менеджмент» дозволяє студентам**

#### **Ресурси курсу**

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Чому рекламний прийом «кич» такий популярний сьогодні? Крім рекламної кампанії «Пирятин» та «Розетка» де ще його застосовують? Крім рекламного агентства Fedoriv, які інші агенції використовують креативні прийоми реклами? Які українські рекламні агенції входили до шорт-листа Канських левів (міжнародного фестивалю реклами).

2) Яка нормативно-правова документація та законодавчі акти існують у сфері реклами в Україні та особливості застосування Кодексу Міжнародної рекламної практики?

3) Якими заходи та інструменти реклами будуть ефективні для застосування на транспорті? Додаткові ресурси курсу:

<https://stud.com.ua/64250/marketing>

## Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

Денна та заочна форма навчання:



### План лекцій, практичних і лабораторних занять Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Призначення, сутність та сфера рекламного менеджменту.	2	ПР-1 Сутність і призначення рекламного менеджменту в розвитку бізнесу.
2	2	Лекція № 2. Основні кваліфікаційні ознаки реклами.		Основні класифікаційні ознаки реклами
3	2	Лекція № 3. Психологічні основи рекламного менеджменту .	2	ПР-2 Організація та структура процесу рекламування товару (послуги)
4	2	Лекція № 4 Організація та структура рекламного процесу.		
5	2	Лекція №5 Рекламне дослідження ринку.	2	ПР-3 Рекламне дослідження ринку
6	2	Лекція №6 Планування рекламної діяльності рекламодавця.		Особливості планування рекламних кампаній
7	2	Лекція №7 Формування бюджету рекламної кампанії.	2	ПР-4 Складання бюджету реклами
<b>Модульний контроль знань</b>				
8	2	Лекція № 8. Оцінка ефективності рекламної кампанії	2	ПР-5 Розрахунок рекламодавцем витрат на проведення рекламної кампанії (умовної фірми - товаровиробника)
9	2	Лекція № 9. Виготовлення та розміщення реклами.		
10	2	Лекція №10. Організація рекламної діяльності на місці продажу.	2	ПР-6 Розробка рекламного звернення
11	2	Лекція №11. Організація діяльності рекламних агентств.		
12	2	Лекція № 12. Стилїстика рекламних текстів.	2	ПР-7 Інтегровані маркетингові комунікація в місцях продажу
13	2	Лекція №13 Дизайн та макетування реклами.		

14	2	Лекція №14 Сценаристика та режисура телевізійної та радіо реклами.	2	ПР-8 Креативні стратегії рекламних звернень
15		Лекція 15 Реклама на транспорті		
16	2	Лекція №16 Креативні прийоми розробки рекламних звернень.		
Модульний контроль знань				

### Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Призначення, сутність та сфера рекламного менеджменту.	2	ПР-1 Сутність і призначення рекламного менеджменту в розвитку бізнесу.
	2	Лекція № 2. Основні кваліфікаційні ознаки реклами.	2	ПР-2 Організація та структура процесу рекламування товару (послуги)
2	2	Лекція № 3. Психологічні основи рекламного менеджменту .	2	ПР-3 Рекламне дослідження ринку
	2	Лекція № 4 Організація та структура рекламного процесу.	2	ПР-4 Розрахунок рекламодавцем витрат на проведення рекламної кампанії (умовної фірми – товаровиробника)

### Правила оцінювання



При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
<b>ВІДМІННО – 5</b>	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
<b>ДОБРЕ – 4</b>	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
<b>ЗАДОВІЛЬНО – 3</b>	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
<b>НЕЗАДОВІЛЬНО – 2</b>	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX

	<b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F
--	---	-----	---

#### Завдання на самостійну роботу:

Студентам пропонується обрати теми індивідуальних завдань (ІДЗ) для створення власного проекту впродовж семестру (2 завдання на 1 модульний контроль, 2 завдання на другий). Студенти можуть самі запропонувати тему проекту. В цьому випадку необхідно затвердити її з викладачем. За вчасне та вірне виконання кожного ІДЗ нараховується **25 балів** (за два завдання **50 балів** **максимально до поточного модульного контролю**). Якщо завдання не було виконано вчасно, то бали знижується до **15 за кожне ІДЗ**. Необхідний обсяг виконання завдання складає 100 % на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження (ступінь залученості).

	Теми проектів
1	Ambient маркетинг: технології та прийоми, приклади успішного застосування
2	Вірусний маркетинг: інструментарій, досвід успішного та невдалого застосування, ефективність цього заходу.
3	Нативна реклама в інтернеті: ефективність та принципи застосування.
4	Оцінка ефективності рекламних заходів.
5	Розробка плану event-заходів та розрахунок їхньої ефективності.
6	Планування рекламної кампанії для визначеного товару/бренду.
7	Реклама на транспорті

#### Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів** за кожне ІДЗ.

#### Практичні заняття:

Оцінюються за ступенем залученості та стислою презентацією виконаного індивідуально завдання (см. вище). **Максимальна сума на кожний модуль становить 60 балів** (2 ІДЗ + залученість у дискусії).

#### Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль**.

#### Іспит:

Студент складає іспит (1 семестр магістерського курсу) за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на іспиті, відповівши на питання викладача



## Програмні результати навчання:

Таблиця 1 – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Рекламний менеджмент»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування необхідності проведення рекламної кампанії, виконання рекламних досліджень, складання рекламного звернення, обґрунтування вибору рекламних інструментів і технологій, а також ефективних каналів розповсюдження рекламної інформації	Поточне оцінювання під час практичних занять з підсумковою оцінкою після зачі індивідуального завдання
РН2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.		
РН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів, у тому числі, на ринку транспортних послуг, в процесі прийняття маркетингових рішень.		
РН 3 Планувати і здійснювати дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Складання студентами «профілю споживача». Сегментування визначеного ринку. Таргетування реклами. Розробка рекламного брифу під «профіль споживача»	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Складання студентами плану проведення рекламної кампанії, графік проведення рекламної кампанії	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, у тому числі, підприємств транспортної галузі, з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. РН 6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	Розробка презентаційних матеріалів за планом рекламної кампанії рекламодавця (фото, відео, текст), публічна демонстрація та дискусійне обговорення	Перевірка під час виступу
РН 8 Використовувати методи між особистої комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування інструментів реклами, самостійна робота з науковими джерелами	Поточне оцінювання під час практичних занять

РН 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкту із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших інструментів реклами.	Перевірка індивідуального завдання
РН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкту, у тому числі, транспортної галузі, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. РН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. РН 16 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей.	Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України «Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики») та демократичних принципів суспільства.	Оцінювання під час дискусійного обговорювання на практичних заняттях

### **Команда викладачів:**

**Сиволовська Олена Вікторівна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/sivolovska-ua>) – лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2005 році. Напрямки наукової діяльності: управління маркетинговою діяльністю підприємств, тому числі, залізничного транспорту, стратегічний маркетинг, маркетингові комунікації, рекламний креатив, сучасні технології менеджменту, інноваційні засоби маркетингових комунікацій, рекламний менеджмент, медіапланування, стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності, управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

### **Кодекс академічної доброчесності**

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

### **Інтеграція студентів із обмеженими можливостями**

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними

можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

## Інформаційне забезпечення

*Основна література до всіх тем:*

1. «Про рекламу»: Закон України із змінами, внесеними Законом України від 15.05.03 № 762-IV, що набув чинності від 19.09.2003 р. № 176 // Голос України. – 2003. – 19 вересня.
2. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати // Закон. – 1996. – № 12.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 11.01.01 № 2210-111// Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 3.
4. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 03.03.98 № 589 (із змінами і допов.)// Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 4.
5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.92 № 2782-ХІІ (із змінами і доповнення) // Відом. Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – 5 січня.
6. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 № 270/96-ВР (із змінами і допов.)// Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48.
7. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21.12.93 № 270/93 – ВР (із змінами і допов.) // Відом. Верховної Ради України. – 1994. – № 10.
8. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.
9. Батра, Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент [Текст] / Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер. –К., 2009.
10. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.
12. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама// Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : **монографія** / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.
13. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/Ефективна економіка. – 2018. - № 1. – Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2018/9.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf)
14. Международный кодекс рекламной практики [Текст] : пер. с англ. / Н.В. Гениной, В.Е.Демидова.- К.: Укрреклама, 1995.- 14с.
15. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. Режим доступу: [http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/REKLAM\\_2020\\_MENEDZHMENT\\_T.pdf](http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/REKLAM_2020_MENEDZHMENT_T.pdf)

16. Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко Рекламний менеджмент: навч. посіб. [Текст]/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с. Режим доступу: [https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/958/1/%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%bd%d0%b8%d0%b9\\_%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d0%b5%d0%b4%d0%b6%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82\\_2015\\_%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf](https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/958/1/%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%bd%d0%b8%d0%b9_%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d0%b5%d0%b4%d0%b6%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82_2015_%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf)

17. Сиволовська О.В., Неживий Є.О. Event – маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства// Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2019. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15756413381987.pdf>

18. Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Александрова О.Ю., Мкртичян О.М. Implementation of innovative marketing technologies for higher efficiency of the marketing communication complex <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/contents/contents.html>

19. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.

#### *Додаткова література до всіх тем:*

1. Бородачев, В.П. Реклама як частина «американського міфа» [Текст]/ В.П. Бородачев // Мова та культура. – Вип.2. –Т.1. – К., 2000. – С. 16-24
2. Геращенко, Л.Л. Міфологія реклами [Текст]/ Л.Л. Геращенко. – К.: Лібера 2006. – 464с.
3. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.
4. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.
6. Примак, Т. Рекламний креатив: навч. посіб. [Текст]/ Т.Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 328с.
7. Сиволовська О.В. Нативна реклама як інноваційний інструмент охоплення цільової аудиторії / Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доповідей на XI Міжнародній науково-практичній конференції, 23 листопада 2017 р. – К.: КНТЕУ, 2017. – С. 112 – 114.
8. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування». - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 150.
9. Сиволовська О.В. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 193 с.

#### **Інформаційні ресурси в інтернеті**

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. Курс: Нативна реклама [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018\\_T3/course/](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/)
3. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності [https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015\\_T2/course/](https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/)
4. <http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html>
5. <https://rau.ua/>
6. <https://nachasi.com>
7. <http://www.rtm.ua/outdoor>

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ  
З КУРСУ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Охарактеризуйте рекламний менеджмент як організаційну основу рекламної діяльності.
2. Назвіть основні складові сфери рекламного менеджменту.
3. Як необхідно враховувати споживацьку поведінку покупців у рекламному менеджменті?
4. Надайте характеристику функціонального взаємозв'язку рекламної агенції та рекламодавця.
5. Які законодавчі акти регламентують рекламний менеджмент?
6. Які обмеження в рекламуванні тютюнових та алкогольних виробів передбачено у Законі України “Про рекламу”?
7. У чому полягає сутність рекламного дослідження ринку?
8. У чому полягає взаємозв'язок цілей і методичних підходів у рекламних дослідженнях?
9. Назвіть головні психологічні фактори комунікативних цілей реклами.
10. Які існують визначення ефективності впливу рекламного звернення на цільову аудиторію?
11. Який існує зв'язок рекламного звернення з його рекламоносієм?
12. Що означає поняття “стратегія рекламного звернення”?
13. Назвіть головні складові макету реклами для друкованих засобів масової інформації?
14. Назвіть основні способи створення рекламного телевізійного ролика (телереклама).
15. Назвіть головні фактори, які необхідно враховувати при створенні рекламного звернення на радіо (радіореклама).
16. Визначте основні механізми прийняття рішення при розробці бюджету рекламної кампанії.
17. У чому полягає функціональна сутність інформаційної системи маркетингу (ІСМ)?
18. Назвіть основні складові функціональної підсистеми ІСМ “Реклама”.
19. У чому полягає головне призначення медіа-плану?
20. Назвіть відомі Вам засоби реклами.
21. Охарактеризуйте поняття “тактика рекламних звернень”.
22. Що розуміється під виразом “ступінь охоплення рекламної аудиторії”?
23. Назвіть можливі варіанти розподілу рекламних звернень по фактору часу.
24. Що характеризує середня частота рекламних контактів з аудиторією?
25. Назвіть основні елементи плану-графіку використання рекламних засобів у рекламній кампанії.
26. Назвіть критерії оцінки ефективності рекламної кампанії.
27. Назвіть основні етапи контролю результатів рекламної діяльності.
28. Як розраховується рівень економії при оцінці результатів рекламної кампанії?
29. Які існують методи оцінки зміни споживацького відношення під дією рекламної кампанії?
30. Які існують економіко-математичні моделі для оцінки ефективності витрат рекламного бюджету?
31. Назвіть основні принципи Міжнародного кодексу реклами.
32. Назвіть основні норми Міжнародного кодексу реклами.
33. Надайте характеристику головних правил реклами для дітей.
34. Охарактеризуйте складові засобів масової інформації.
35. Назвіть види рекламних цілей.
36. Наведіть структуру рекламної агенції.
37. Назвіть п'ять принципів заохочення та утримання клієнтів.
38. Хто такий рекламний агент?

39. Назвіть зміст рекламного серверу в мережі Інтернет.
40. Зміст веб-сторінки фірми в мережі Інтернет.
41. Назвіть три способи регулювання рекламної діяльності.
42. Наведіть структуру рекламного тексту.
43. Назвіть і охарактеризуйте елементи функціональної структури рекламного менеджменту.
44. Назвіть цілі та задачі рекламного менеджменту.
45. Охарактеризуйте зв'язок реклами з іншими складовими комунікацій.
46. Охарактеризуйте рекламу за предметом рекламування, суб'єктом рекламування, формою використання носіїв реклами та характером емоційного впливу.
47. Наведіть особливості характеристики товару на етапах життєвого циклу (народження попиту, зростання, зрілості та занепаду).
48. Охарактеризуйте дії менеджера з реклами протягом усіх етапів життєвого циклу товару, який рекламується.
49. Приведіть комунікаційну модель і охарактеризуйте її складові елементи (модель Лассвела).
50. Назвіть різновиди моделей впливу на покупця в сучасній психології та соціології. Їх сутність та відмінності.
51. У чому полягають психологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення?
52. Визначте сутність чуттєвої реакції на рекламу.
53. Назвіть основні напрями рекламного дослідження ринку.
54. Складові частини моделі споживацької поведінки.
55. У чому полягають недоліки способу визначення ефективності проведення рекламної кампанії за зростанням продажу товарів?
56. Охарактеризуйте стратегію фірми на ринках збуту на різних етапах життєвого циклу товарів.
57. Як вимірюється комунікативна ефективність рекламної діяльності?
58. Назвіть показники, які характеризують комунікативну ефективність рекламної діяльності.
59. Назвіть учасників рекламного процесу.
60. Які функції покладено на рекламні підрозділи рекламодавців?
61. Які права та обов'язки мають рекламні підрозділи рекламодавців?
62. Що таке фірмовий стиль?
63. Що таке фірмовий знак?
64. Що таке логотип?
65. Охарактеризуйте особливості реклами на місці продажу товару.
66. Яке значення відіграють рекламні агенції в рекламному процесі?
67. Класифікація рекламних агенцій та особливості їх роботи.
68. Назвіть основні принципи створення та виготовлення рекламного звернення.
69. Які відомі рекламні агенції Ви знаєте? Чим саме вони відомі?
70. Назвіть принципи вибору рекламними агенціями рекламодавців.
71. Як вірно вибрати рекламну агенцію для рекламування товару Вашої фірми?
72. Як створити ефективну рекламну кампанію?
73. Принципи розробки плану використання засобів масової інформації.
74. Надайте характеристику сучасних засобів масової інформації.
75. Назвіть основні способи поширення реклами, їх особливості, переваги та недоліки.
76. Які функції виконують засоби масової інформації? Охарактеризуйте особливості їх застосування.
77. За якими факторами обирати носії рекламного звернення?
78. Які головні стилі надаються рекламним зверненням?
79. Що відноситься до носіїв рекламного звернення?
80. Як вимірюється обсяг рекламного звернення та їх кількісна характеристика?

81. У чому полягає контроль ефективності рекламного звернення?
82. Як кількісно вимірюється ставлення та поведінка споживачів до торгової марки?
83. Дайте визначення поняття “контроль рекламної діяльності”.
84. Охарактеризуйте види контролю, які використовуються в практиці рекламного менеджменту.
85. Чим відрізняється контроль результатів від ревізії?
86. Назвіть шість етапів контролю результатів рекламної діяльності.
87. Що являє собою аналіз результатів рекламної кампанії?
88. Дайте визначення поняття “цільова аудиторія”.
89. Назвіть складові частини розробки плану рекламної кампанії.
90. Що таке корпоративна реклама, її цілі та задачі?